

UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**“CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS COURIER UBICADA  
EN LA PARROQUIA ELOY ALFARO DEL CANTÓN QUITO”**

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA:  
JHISELA MARÍA CÁRDENAS NAVARRETE

DIRECTOR DE TESIS:  
Ing. EDGAR BELTRÁN GALINDO

QUITO, DM. MARZO 2012

## **DEDICATORIA**

A Dios por guiarme en este arduo camino de superación,  
A mi madre Isabel base sólida de mi personalidad,  
A mi esposo Byron por su apoyo incondicional,  
A mi hermana inyección de tesón diario,  
A mi cuñado y sobrino fieles testigo de mi esfuerzo,  
A mi tutor de tesis por su desinteresada ayuda,  
A mis amigas Mireya, Cristina y Mónica sentimientos de hermandad,  
A mi Universidad por la oportunidad de enriquecer mis conocimientos  
Todos ellos pilares de mi éxito estudiantil, profesional y personal.

## **AGRADECIMIENTO**

Son muchas las personas especiales a las que me gustaría agradecer su amistad, apoyo, ánimo y compañía en las diferentes etapas de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en el corazón. Sin importar donde estén o si alguna vez llegan a leer esta dedicatoria quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Mami, no me equivoco si digo que eres la mejor mamá del mundo, gracias por todo tu esfuerzo, tu apoyo y la confianza que depositaste en mí. Gracias porque siempre, has estado a mi lado. Te quiero mucho.

A mi gran hermana, éste es un logro que quiero compartir contigo, gracias por ser mi hermana y por creer en mí. Quiero que sepas que ocupas un lugar especial.

A mi cuñado por apoyarme en esto y por las palabras de fortaleza que siempre me dice.

Tío Marco y Tía Narcisa, por guiarme en cualquier momento y por todo lo que de ustedes he aprendido, sobre todo a no dejarme vencer a pesar de las situaciones adversas que a veces nos da la vida, en verdad son especiales para mí.

A todos mis amigos, sin excluir a ninguno, pero en especial a Betty, Mónica, Sasha, Myriam y Daniel, mil gracias por todos los momentos que hemos pasado juntos y porque han estado siempre ahí para apoyarme.

A todos mis profesores no sólo de carrera sino de toda la vida, mil gracias porque de alguna manera forman parte de lo que ahora soy. Especialmente al Ing Flavio Parra, Dr César Terán por su apoyo incondicional.

Al más especial de todos, a ti Señor porque hiciste realidad este sueño, por todo el amor con el que me rodeas .Esta tesis es para ti.

## **AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL**

Yo, **JHISELA MARÍA CÁRDENAS NAVARRETE**, en calidad de autora del trabajo de investigación o tesis realizada sobre **“CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS COURIER UBICADA EN LA PARROQUIA ELOY ALFARO DEL CANTÓN QUITO”**, por la presente autorizo a la UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contienen esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8; 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Quito, 06 de Septiembre del 2012

**JHISELA MARÍA CÁRDENAS NAVARRETE**

C.C. 1713072625

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL.....	iv
RESUMEN EJECUTIVO .....	xvii
 INTRODUCCIÓN .....	 1
 CAPITULO I .....	 3
 1. GENERALIDADES.....	 3
1.1. Reseña Histórica .....	3
1.1.1. El Correo en América .....	6
1.1.2. Naciones Unidas y el Correo .....	8
1.2. El Sector Postal en el Contexto Mundial .....	9
1.2.1. Accesibilidad y Recursos .....	10
1.2.2. Productos y Servicios Postales Tradicionales .....	10
1.2.3. Ingresos Postales y Principales Ratios.....	12
1.3. Importancia de las Empresas Courier a Nivel Nacional .....	12
1.3.1. El Desarrollo de las Empresas de Servicios y Transporte Courier en el Ecuador.....	13
1.4. Empresas Courier a Nivel Internacional .....	13
1.5. El Sector Postal en el Ecuador.....	14
1.6. Correos del Ecuador .....	15
1.6.1. Análisis del Sector Courier .....	15
1.7. Marco Legal.....	16
1.7.1. Ministerio de Obras Públicas y Comunicaciones .....	17
1.7.2. Empresas Courier a Nivel Internacional .....	17
1.7.2.1. Convenio Postal Universal .....	17
1.7.2.2. Ley Orgánica de Aduanas .....	18

1.7.2.3.	Reglamento de la Corporación Aduanera Ecuatoriana .....	19
1.7.2.4.	Resoluciones del Servicio de Rentas Internas .....	20
1.7.2.5.	Ley de Compañías .....	20
CAPITULO II .....		22
2.	ESTUDIO DE MERCADO .....	22
2.1.	Investigación de Mercado .....	22
2.1.1.	Definición del Servicio .....	22
2.1.2.	Identificación del Servicio .....	22
2.1.3.	Determinación del Mercado Objetivo .....	23
2.1.4.	Estructura Económica de Mercado .....	23
2.1.4.1.	Segmentación del Mercado Potencial .....	26
2.1.4.2.	Criterio de Segmentación del Mercado .....	26
2.1.4.3.	Tamaño del Universo .....	27
2.1.4.4.	Prueba Piloto .....	28
2.1.5.	Diseño de la Encuesta .....	31
2.1.5.1.	Formato de Encuesta .....	31
2.1.5.2.	Aplicación de la Encuesta .....	33
2.1.6.	Análisis de Datos .....	46
2.2.	Análisis de Mercado .....	46
2.2.1.	Demanda .....	46
2.2.1.1.	Demanda Actual del Servicio Courier .....	49
2.2.1.2.	Proyección de la Demanda .....	49
2.2.2.	Oferta .....	50
2.2.2.1.	Oferta Actual .....	51
2.2.3.	Demanda Insatisfecha .....	52
2.2.4.	Participación del Proyecto en el Mercado .....	53
2.3.	Análisis del Marketing Mix .....	54
2.3.1.	Definición del Producto .....	54
2.3.2.	Análisis de Precios .....	56

2.3.2.1.	Determinación del Precio Promedio .....	57
2.3.2.2.	Estrategias de Precio .....	58
2.3.3.	Plaza o Canal de Distribución.....	58
2.3.4.	Promoción y Publicidad .....	59
CAPÍTULO III .....		61
3.	ESTUDIO TÉCNICO .....	61
3.1.	Análisis de la Localización.....	61
3.1.1.	Macro localización .....	61
3.1.2.	Micro localización .....	63
3.2.	Ingeniería del Proyecto .....	66
3.2.1.	Cadena de Valor.....	66
3.2.1.1.	Ventas .....	67
3.2.1.2.	Logística de Entrada .....	68
3.2.1.3.	Operación.....	68
3.2.1.4.	Logística Externa.....	68
3.2.1.5.	Servicio Post – Venta .....	69
3.2.2.	Flujogramas de Procesos .....	69
3.3.	Tamaño de la Planta .....	75
3.3.1.	Requerimientos de Recursos .....	75
3.3.1.1.	Recursos Financieros.....	75
3.3.1.2.	Recursos Humanos.....	75
3.3.1.3.	Suministros e Insumos .....	76
3.3.1.4.	Equipos y Muebles .....	77
3.3.1.5.	Vehículo .....	77
3.5.	Impacto Social, Económico y Ambiental .....	78
3.5.1.	Impacto Social .....	79
3.5.2.	Impacto Económico .....	79
3.5.3.	Impacto Ambiental .....	79

CAPÍTULO IV .....	80
4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL .....	80
4.1. Tipo de Empresa .....	80
4.2. Constitución de la Empresa.....	83
4.2.1. Requisitos para la Obtención de Documentos Legales .....	84
4.3. Base Filosófica de la Empresa .....	86
4.3.2. Visión.....	87
4.4. Valores 0 .....	88
4.6. Responsabilidades y Competencias .....	92
CAPITULO V .....	97
5. ESTUDIO FINANCIERO .....	97
5.1. Inversión Total.....	97
5.1.1. INVERSIONES PRE- OPERACIONALES .....	98
5.1.2. Inversión en Activos Fijos .....	98
5.1.3. Adecuaciones .....	99
5.1.3.1. Equipos de Operación.....	99
5.1.3.2. Equipos de Computación .....	100
5.1.3.3. Equipos de Oficina .....	100
5.1.3.4. Muebles y Enseres.....	101
5.1.3.5. Vehículo .....	101
5.1.4. Inversión en Activos Diferidos.....	102
5.1.4.1. Gastos de Investigación .....	102
5.1.4.2. Gastos de Organización .....	102
5.1.4.3. Gastos de Patentes.....	103
5.1.5. Capital de Trabajo .....	103
5.2. Financiamiento .....	105
5.2.1. Cuadro de Fuentes y Usos de Fondos .....	105



5.2.2.	Condiciones del Crédito.....	107
5.2.3.	Amortización del Préstamo.....	107
5.3.	Costos e Ingresos .....	108
5.3.1.	Costos Directos .....	108
5.3.1.1.	Mano de Obra Directa .....	108
5.3.1.2.	Materiales Directos.....	109
5.3.2.	Costos Indirectos .....	109
5.3.2.1.	Materiales Indirectos .....	109
5.3.2.2.	Gastos Administrativos.....	110
5.3.2.3.	Gastos de Comercialización y de Ventas.....	110
5.3.2.4.	Insumos.....	111
5.3.2.5.	Reparación y Mantenimiento de los Activos Fijos .....	112
5.3.2.6.	Depreciaciones.....	112
5.3.2.7.	Amortización de los Activos Diferidos .....	113
5.3.2.8.	Gastos Financieros .....	113
5.3.3.	Proyecciones de Costos y Gastos.....	114
5.3.4.	Presupuesto de Ingresos Proyectados .....	116
5.4.	Evaluación del Proyecto .....	117
5.4.1.	Balance de Situación Inicial.....	117
5.4.2.	Estado de Resultados.....	120
5.4.3.	Flujo de Caja.....	121
5.4.4.	Tasa de Descuento o Tasa Mínima de Rendimiento (TMAR) .....	122
5.4.5.	Valor Actual Neto (VAN) .....	122
5.4.6.	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	124
5.4.7.	Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI).....	125
5.4.8.	Relación Beneficio Costo.....	126
5.4.9.	Punto de Equilibrio.....	128
CAPITULO VI.....		130

6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	130
6.1.	CONCLUSIONES.....	130
6.2.	RECOMENDACIONES .....	131
BIBLIOGRAFÍA .....		132
NETGRAFIA.....		133

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA Nº. 1: Establecimientos de la Región Sierra .....	24
TABLA Nº. 2: Participación de los Subsectores del Sector Servicios.....	24
TABLA Nº. 3: Entidades Financieras y Empresas Comerciales .....	27
TABLA Nº. 4: Encuesta Piloto .....	28
TABLA Nº. 5: Probabilidad de Éxito y Fracaso.....	29
TABLA Nº. 6: Tipo de Empresa.....	34
TABLA Nº. 7: ¿Utiliza su empresa el servicio, de Courier para el envío de documentación o paquetes? .....	35
TABLA Nº. 8: ¿Si no utiliza el servicio, enuncie cuál es la razón? .....	36
TABLA Nº. 9: ¿Estaría interesado en contar con un servicio de Courier en su empresa? .....	37
TABLA Nº. 10: ¿Con qué presupuesto contaría o cuenta para contratar el servicio? .....	38
TABLA Nº. 11: ¿Con qué frecuencia utiliza su empresa servicios de mensajería y paquetería? .....	39
TABLA Nº. 12: ¿Qué cantidad de correspondencia o paquetes envía normalmente? .....	40
TABLA Nº. 13: ¿Los envíos realizados por su empresa son a nivel? .....	41
TABLA Nº. 14: Características que debe poseer un Empresa de Servicios Courier ..	42
TABLA Nº. 15: Indique los envíos más frecuentes que se realizan en su empresa ..	43
TABLA Nº. 16: ¿Cómo calificaría el servicio de Courier que usted utiliza actualmente?.....	44
TABLA Nº. 17: Factibilidad de Cambio de Proveedor .....	45
TABLA Nº. 18: Tabulación Pregunta No. 2.....	47
TABLA Nº. 19: Tabulación Pregunta No. 6.....	47
TABLA Nº. 21: Empresas Comerciales y Entidades .....	49
TABLA Nº. 22: Proyección de la Demanda .....	50
TABLA Nº. 23: Oferta Actual de los Servicios Courier.....	51
TABLA Nº. 24: Empresas Ofertantes .....	51
TABLA Nº. 25: Cálculo Demanda Insatisfecha.....	52
TABLA Nº. 26: Valoración de Proyectos .....	53
TABLA Nº. 27: Costo de Envío de Sobres o Documentos de la Competencia.....	56

TABLA Nº. 28: Pregunta No. 5 .....	57
Tabla 1. TIPO EMPRESA SECTOR CIIU .....	82
TABLA Nº. 29: Organigrama Estructural .....	90
Tabla 2. INVERSIÓN TOTAL .....	97
Tabla 3. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS .....	98
Tabla 4. ADECUACIONES .....	99
Tabla 5. EQUIPOS DE OPERACIÓN .....	99
Tabla 6. EQUIPOS DE COMPUTACIÓN .....	100
Tabla 7. EQUIPOS DE OFICINA .....	100
Tabla 8. MUEBLES Y ENSERES .....	101
Tabla 9. VEHICULO .....	101
Tabla 10. INVERSIÓN EN ACTIVOS DIFERIDOS .....	102
Tabla 11. GASTOS DE INVESTIGACIÓN .....	102
Tabla 12. GASTOS DE ORGANIZACIÓN .....	103
Tabla 13. GASTOS DE PATENTES .....	103
Tabla 14. CAPITAL DE TRABAJO .....	105
Tabla 15. ESTADO DE FUENTES Y USOS .....	106
Tabla 16. CONDICIONES DEL CRÉDITO .....	107
Tabla 17. TABLA DE AMORTIZACIÓN .....	107
Tabla 18. MANO DE OBRA DIRECTA .....	108
Tabla 19. MATERIALES DIRECTOS .....	109
Tabla 20. MATERIALES INDIRECTOS .....	109
Tabla 21. GASTOS ADMINISTRATIVOS .....	110
Tabla 22. GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS .....	111
Tabla 23. INSUMOS .....	111
Tabla 24. REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO DE ACTIVOS FIJOS .....	112
Tabla 25. DEPRECIACIONES DE ACTIVOS FIJOS .....	112
Tabla 26. AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS .....	113
Tabla 27. GASTOS FINANCIEROS .....	113
Tabla 28. PROYECCIONES DE COSTOS Y GASTOS .....	115
Tabla 29. ENVÍOS ANUALES DE PAQUETES, SOBRES Y CARGA .....	116
Tabla 30. INGRESO ANUALES DEL SERVICIO COURIER .....	116
Tabla 32. BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL .....	119
Tabla 33. PROYECCIÓN DEL ESTADO DE RESULTADOS .....	120
Tabla 34. FLUJO DE CAJA .....	121

Tabla 35. VAN.....	124
Tabla 36. TIR.....	125
Tabla 37. PRI .....	126
Tabla 38. Indicadores de Rentabilidad .....	127
Tabla 39. PUNTO DE EQUILIBRIO .....	128

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. VARIABLES DE SEGMENTACIÓN .....	26
Cuadro 2. EVALUACIÓN DEL LUGAR .....	64
Cuadro 3. DISPONIBILIDAD DE RRHH.....	76
Cuadro 4. DISPONIBILIDAD DE SUMINISTROS E INSUMOS .....	76
Cuadro 5. DISPONIBILIDAD DE EQUIPOS Y MUEBLES .....	77

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO No. 1: Tipo de Empresa .....	34
GRÁFICO No. 2: ¿Utiliza su empresa el servicio, de Courier para el envío de documentación o paquetes? .....	35
GRÁFICO No. 3: ¿Si no utiliza el servicio, enuncie cuál es la razón?.....	36
GRÁFICO No. 4: ¿Estaría interesado en contar con un servicio de Courier en su empresa? .....	37
GRÁFICO No. 5: ¿Con qué presupuesto contaría o cuenta para contratar el servicio? .....	38
GRÁFICO No. 6: ¿Con qué frecuencia utiliza su empresa servicios de mensajería y paquetería? .....	39
GRÁFICO No. 7: ¿Qué cantidad de correspondencia o paquetes envía normalmente? .....	40
GRÁFICO No. 8: ¿Los envíos realizados por su empresa son a nivel? .....	41
GRÁFICO No. 9: Características que debe poseer una Empresa de Servicios Courier .....	42
GRÁFICO No. 10: Indique los envíos más frecuentes que se realizan en su empresa	43
GRÁFICO No. 11: ¿Cómo calificaría el servicio de Courier que usted utiliza actualmente? .....	44
GRÁFICO No. 12: Factibilidad de Cambio de Proveedor.....	45
Gráfico 1. CADENA DE VALOR DE LA EMPRESA COURIER.....	67
Gráfico 2. DIAGRAMAS DE PROCESOS DE VENTAS .....	71
Gráfico 3. DIAGRAMA DEL PROCESOS DE LOGISTICA DE ENTRADA .....	72
Gráfico 4. DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE OPERACIÓN .....	73
Gráfico 5. DIAGRAMA DEL PROCESO DE LOGISTICA EXTERNA .....	74
Gráfico 6. DISTRIBUCIÓN DE PLANTA .....	78
Gráfico 7. PUNTO DE EQUILIBRIO .....	129

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. MAPA DE LAS ZONAS DISTRITALES DE QUITO .....	62
Imagen 2. MAPA DE LA ADMINISTRACIÓN ZONAL DE ELOY ALFARO .....	65
Imagen 3. MICROLOCALIZACION DEL PROYECTO .....	66



## **RESUMEN EJECUTIVO**

### **“CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS COURIER UBICADA EN LA PARROQUIA ELOY ALFARO DEL CANTÓN QUITO”**

La empresa proporcionará un servicio de calidad a los usuarios, puesto que se ha considerado las necesidades, requerimientos y preferencias para la transportación de la correspondencia y paquetes que manejan a diario las empresas.

El estudio de mercado realizado ha permitido detectar los principales requerimientos que debe tener este tipo de servicios; además, conocer el alto nivel de aceptación del mercado meta ante el ingreso de un nuevo proveedor de servicios Courier; esto debido al alto porcentaje de insatisfacción de las empresas actuales.

Por los antecedentes expuestos anteriormente se determinó que la implementación de una empresa dedicada al servicio Courier en la parroquia Eloy Alfaro del Distrito Metropolitano de Quito es rentable.

#### **PALABRAS CLAVES**

- Proyecto
- Empresa
- Estructura
- Inversión
- Recursos
- Responsabilidades

## **ABSTRACT**

### **“CREATION OF A COURIER SERVICES COMPANY LOCATED IN THE PARISH ELOY ALFARO OF THE CANTON QUITO”**

The company will provide a service of quality to the users, since it has considered the necessities, requirements and preferences for the transportation of the correspondence and packages that handle to newspaper the companies. The study of made market has allowed to detect the main requirements that must have this type of services; in addition, to know the high level acceptance to the market puts before the entrance of a new supplier of Courier services; this due to the high percentage of dissatisfaction of the present companies. By the exposed antecedents previously one determined that the implementation of a company dedicated to the Courier service in the parish Eloy Alfaro of the Metropolitan District of Quito is profitable.

#### **KEYWORDS**

- Proyecto
- Empresa
- Estructura
- Inversión
- Recursos
- Responsibilities

## INTRODUCCIÓN

El proyecto está determinado a la creación de una Empresa de Servicios Courier en la parroquia Eloy Alfaro del Distrito Metropolitano de Quito, es un proyecto que tiene como finalidad dar una visión clara acerca de la empresa la cual se dedicará a la prestación de servicios Courier en la parroquia Eloy Alfaro. La empresa proporcionará un servicio de calidad a los usuarios, pues se ha tomado en consideración las necesidades, requerimientos y preferencias de los usuarios para la transportación de la correspondencia y paquetes que manejan a diario las empresas.

Para ello, se ha realizado un estudio de mercado el cual ha permitido detectar los principales requerimientos con los que debe contar este tipo de servicios; además, el estudio ha permitido conocer el alto nivel de aceptación que muestra el mercado meta ante el ingreso de un nuevo proveedor de servicios Courier; esto se debe a que el mercado meta presenta un alto porcentaje de insatisfacción en cuanto a las características que presentan las empresas de Courier actualmente.

Se ha desarrollado también, un plan de organización el cual ha permitido conocer tanto la estructura legal como organizativa de la empresa, esto ayuda a delimitar las responsabilidades que se derivan en las diferentes áreas, especialmente del área operativa, pues ésta área es la de mayor importancia para el proyecto, del adecuado desempeño de esta área se desprende el éxito de la empresa.

Además, se muestra un plan operativo en el que se describen los requerimientos de recursos físicos, humanos y financieros necesarios para el proyecto, en este apartado, también se describe el proceso del servicio desde la recepción de encomiendas hasta la entrega de estos

en sus lugares de destino; todos estos aspectos nos ayudarán establecer las operaciones de la empresa.

La inversión total del proyecto fue de \$ 55.003,13 el mismo que estará financiado a través de un préstamo bancario al Banco Nacional de Fomento de \$42.303,56 y la diferencia con aportaciones de los accionistas con un monto de \$12.699,57.

Se calculó un Valor Actual Neto (VAN) de \$1.943,70 que es un resultado positivo, además se determinó una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 33%.

Se determinó que la inversión se recupera aproximadamente en 3 años, octavo mes y la relación Costo/Beneficio fue igual a \$1,42, es decir que por cada dólar invertido se obtendrán \$0,42 centavos de utilidad.

Por los antecedentes expuestos anteriormente se determinó que la implementación de una empresa dedicada al servicio Courier en la parroquia Eloy Alfaro del Distrito Metropolitano de Quito es rentable.

# CAPITULO I

## 1. GENERALIDADES

### 1.1. Reseña Histórica<sup>1</sup>

Desde los tiempos más antiguos, el Correo nace con la necesidad que tiene el hombre de transmitir información y ha buscado mecanismos para comunicarse con otras personas que se encuentran en otros lugares.

Para comunicarse se utilizó diferentes medios:

- ✓ El lenguaje (Gestos y articulaciones)
- ✓ El oído (Tambores)
- ✓ La vista (señales de Humo)
- ✓ La palabra

En Mesopotamia hace 5.000 años habitaron los sumerios, los cuales fueron los primeros en manejar la escritura y, por lo tanto, los primeros en escribir cartas. Los egipcios escribían sobre pergaminos que fabricaban con pieles de animales. Más tarde usaron los papiros, hechos a partir de la corteza de un arbusto y ya existía una amplia red de mensajeros en Egipto, siendo el Nilo la principal vía de comunicación.

La más antigua carta conocida es un mensaje del Faraón Pepi II, quien tomó posesión del trono de Egipto cerca del año 2.200 A.C.

Por iniciativa de sus consejeros, organizó una expedición al interior del continente africano para buscar oro, bienes para el culto y provisiones para el diario vivir. Un servicio de mensajeros organizados mantenía la comunicación entre la cancillería del Faraón y el responsable de la expedición, llamado Hichouf. Los informes bajaban las aguas del río Nilo hasta llegar a la majestuosa residencia real.

---

<sup>1</sup>VERDEGA Eduardo y FISCOWICH, Historia del correo desde sus orígenes hasta nuestros días: con un apéndice que comprende la legislación interior de los países que forman la Unión Postal Universal, Editor. Imp. Ricardo Rojas, 1894, pág.46

Las órdenes eran redactadas en la cancillería en las más finas cortezas del arbusto de papiro. Enrolladas, precintadas y selladas, eran enviadas a remontar el Nilo hasta llegar al corazón de África. Uno de esos mensajes de Pepi II ha podido conservarse y está considerado como la carta más antigua del mundo.

“La palabra correo, se refiere a "el que corre" y se remonta a épocas en que los portadores de noticias eran verdaderos atletas, dedicados a llevar y traer mensajes o documentos para la nobleza, la casta sacerdotal y los militares. El sistema de correos que se fue repitiendo en distintas naciones era algo parecido a una carrera de relevos de corredores, que posteriormente serían sustituidos por jinetes.”<sup>2</sup>

En Persia, Cyrus reorganizó hace más de 2.500 años un sistema de correos que funcionaba desde tiempos inmemoriales. El historiador griego Herodoto escribió acerca de los correos persas: "Ni la nieve, ni la lluvia, ni la oscuridad, ni la noche, impedirán que estos correos cumplan con su deber".

Un mensajero legendario es el corredor de la célebre batalla de Maratón, que en el año 490 A.C. recorrió los 42 kilómetros que separaban dicho lugar de Atenas para anunciar la victoria de los griegos. Cumplido su deber, murió.

Desde el principio, el correo fue una herramienta del poder: Los gobernantes podían informarse de lo que pasaba en sus territorios y hacer llegar sus órdenes a todos los ciudadanos mediante la palabra escrita.

Más tarde, los chinos inventaron el papel, un material más liviano y de más fácil manejo, que se impuso en todo el imperio del lejano Oriente y fue conocido mucho después en Occidente. China impulsó el desarrollo más importante del correo en la Antigüedad, que llegó a ser ejemplar.

En la época de la dinastía Tchou, unos 1,200 años antes de nuestra Era, ya existía un eficiente servicio de correos basado en estaciones donde los mensajeros descansaban y cambiaban de caballo. Según el explorador Marco Polo, existían cinco rutas, 16,000 estaciones y 70,000 empleados que llegaban a recorrer 230 kilómetros cada día.

---

<sup>2</sup>VERGARA Eduardo y FISCOWICH, Ibíd., pág. 78

Durante el Imperio Romano se consiguió un sistema muy amplio y eficaz para unir a Roma con los puntos más lejanos. Augusto, el primer emperador, creó el *Cursus Publicus* usando las famosas vías que unían todo el vasto Imperio. Sin estas vías de comunicación, Roma nunca hubiera existido.

Durante la Edad Media, el correo fue una empresa de carácter privado al servicio de los poderosos. Los reyes, los nobles y los jerarcas de la Iglesia tenían sus propios correos para comunicarse. A medida que avanzó el fortalecimiento del poder real, el correo fue objeto de control oficial.

Embajadores, correos, mandaderos o troteros son distintos nombres que se les dieron a los trabajadores de este sector. Además de estos servidores, en algunos reglones europeos fueron utilizadas las palomas mensajeras, al parecer con gran eficacia.

A partir del Siglo XIV, los mercaderes europeos fundaron servicios de entregas que organizaron en gremios para despachar a los correos. En 1476, durante el reinado de Luis XI, se creó el primer correo montado en Francia. En puntos estratégicos de las rutas europeas, se establecieron corrales o caballerizas que concentraban a un buen número de caballos para el relevo oportuno y en donde se les proveía de agua, forrajes y granos para su alimentación y descanso. A estos lugares se les conocía como "postas", nombre de origen latino que significa "lugar o puesto donde están los caballos".

Con el crecimiento de la demanda del servicio de correos, junto a lasostas aparecieron pequeños mesones donde se podía tomar alimentos y pernoctar, además de convertirse en lugares propicios para entregar y recibir correspondencia; de ahí los títulos de "Correo Mayor de Hostales y Postas".

Al iniciar el Siglo XIX, la red postal de la Nueva España movía más de un millón de piezas al año. Tenía una extensión de 25,000 kilómetros y contaba con 401 oficinas, atendidas por 901 trabajadores.

Durante la Guerra de Independencia, el correo jugó un papel primordial. En las valijas postales, a pie, a caballo o en carreta, viajaron por todo el territorio, de manera escrita, los planes de conspiración que dieron origen al México Independiente. Tal era la fuerza del correo que, en 1812, el virrey Don Félix María Calleja ordenó abrir toda la correspondencia en los pueblos donde se sospechaba que vivían insurgentes, lo que motivó a éstos a desarrollar sus propios correos.

Mientras tanto, la red postal mundial crecía al ritmo de la naciente revolución industrial, que planteaba nuevos retos y hacía necesario actualizar de manera permanente los sistemas administrativos y operativos, así como ampliar y mejorar las rutas.

Rowland Hill, encabezó una serie de innovaciones postales en Gran Bretaña, como establecer que el pago de la correspondencia y envíos debería hacerlo el remitente y no el destinatario, como se hacía hasta entonces.

A partir de la segunda mitad del siglo XIX, los avances tecnológicos en materia de transportes, con los ferrocarriles y los barcos de vapor, exigieron la atención de todos los países del mundo, a los que ya no satisfacían los convenios bilaterales por las crecientes necesidades del desarrollo postal. Se empezó a vislumbrar la posibilidad de crear un organismo mundial que lo rigiera y normara.

### **1.1.1. El Correo en América<sup>3</sup>**

“Cuando los conquistadores llegaron a América, encontraron civilizaciones que tenían un excelente sistema de correos para transmitir noticias e intercambiar mercancías”<sup>4</sup>. Entre estas civilizaciones se puede mencionar a las siguientes:

- Los Incas contaban con un mensajero especial denominado Chasqui, quien era el encargado de transmitir los mensajes de manera verbal. Los Chasquis eran ágiles y altamente capacitados corredores que entregaban los mensajes reales y otros objetos a los gobernantes del Imperio Inca.

---

<sup>3</sup> ALCAZAR Cayetano, Historia del Correo en América, Editor. Sucesores de Rivadeneira, 1980, pág. 46

<sup>4</sup> <http://www.adpostal.gov.co/seccs/corporativa/historia3.htm>



- Los chibchas también contaron con un sistema de correo y sus respectivos mensajeros. Utilizaron como vía de comunicación el Río Magdalena.
- Los painanis eran los emisarios del dios Painal, que según la mitología mexicana era "el corredor veloz" o "el de los pies ligeros". Aunque transmitían información, su oficio era más bien de tipo religioso y ceremonial, ya que como emisarios de Painal, mensajero de Huitzilopochtli, pregonaban el advenimiento de las Guerras Floridas, diligencia necesaria para la movilización de los ejércitos.
- Los yciucatitlantis eran los mensajeros que llevaban datos urgentes, como fue el caso de comunicar a Tenochtitlán la llegada de los españoles a estas tierras. Los tequihuatitlantlis eran mensajeros con cierto grado de jerarquía en el ejército, que informaban sobre el desarrollo de las batallas.
- Los tamemes eran los encargados del servicio de "paquetería" para transportar diversas mercancías, como alimentos, joyas y telas.

El sistema de los aztecas fue verdaderamente eficiente; tanto, que al Emperador Moctezuma II le llegaba pescado fresco diariamente desde la costa de Veracruz.

La organización de mensajeros, mezcla de acólitos, espías, guerreros y comerciantes no era un sistema de correos propiamente dicho. Más bien, era parte de la logística y estrategia bélica.

El Servicio Postal Mexicano es uno de los más antiguos de América. El Rey Felipe II nombró "Correo Mayor de Hostales y Postas de Nueva España" a Don Martín de Olivares, quien se posesionó en su cargo en 1580.

Durante la Colonia, con el surgimiento de ciudades, puertos, centros mineros y zonas agrícolas, el sistema de correos se fue implantando a todo lo largo y ancho de Nueva España con el establecimiento de las primeras rutas postales.

Las Ordenanzas de Correos de 1762 consignan, por primera vez en la historia, la figura del cartero, personaje imprescindible en el medio urbano.

En conclusión, el correo desde su aparición ha sido usado como vía de comunicación entre las personas y los pueblos, ha servido para llevar noticias de un lugar a otro y para la difusión de ideas y del conocimiento de otras culturas. A lo largo de la historia, el correo ha desempeñado un papel importante y su influencia ha sido decisiva en el desarrollo de muchos acontecimientos.

### **1.1.2. Naciones Unidas y el Correo**

Heinrich Von Stephan, funcionario de la Administración Postal de la Confederación de Alemania del Norte, desarrolló un proyecto de unión postal entre las naciones, en donde se encarga de promover y desarrollar la comunicación postal entre las naciones, que es la Unión Postal Universal.

“La Unión Postal Universal (UPU), se estableció en 1874 en virtud del Tratado de Berna, pero pasó a ser un organismo especializado de la ONU por un acuerdo que entró en vigor en 1948. El día de su fundación fue el 9 de octubre de 1948 y elegido por la ONU como el Día Mundial del Correo.”<sup>5</sup>

La UPU forma un solo territorio postal de países para el intercambio de correspondencia. Sus objetivos son afianzar la organización y el mejoramiento de los servicios postales, participar en la asistencia técnica postal que soliciten los países miembros y fomentar la colaboración internacional en materia postal.

La UPU fija tarifas, límites máximos y mínimos de peso y tamaño, así como las condiciones de aceptación de la correspondencia; establece reglamentos aplicables a la correspondencia y de objetos cuyo transporte requiera precaución especial, como sustancias infecciosas y radiactivas.

La Unión Postal Universal cuenta actualmente con 190 países miembros y es la red de distribución más grande del mundo. Más de seis millones de empleados postales trabajan en 700.000 oficinas para procesar y entregar alrededor de 430 mil millones de piezas al año a todos los rincones del planeta.

---

<sup>5</sup> VERGARA Eduardo y FISCOWICH, Ibíd., pág. 99

## **1.2. El Sector Postal en el Contexto Mundial**

Las actividades postales son un elemento esencial a través del cual se articula la comunicación en sus diversos ámbitos: personal, empresarial, de la administración, etc. El desarrollo experimentado por las tecnologías de la información y de la comunicación en la última década, dando origen a canales potencialmente sustitutivos de los productos postales tradicionales, no ha reducido la relevancia estratégica de los mercados postales tradicionales.

Al multiplicarse de forma significativa las necesidades de comunicación de individuos y organizaciones, el volumen de envíos postales ha logrado mantenerse en un nivel estable, aunque no ha crecido al mismo ritmo que lo hizo en las dos décadas precedentes.

De igual manera, las nuevas tecnologías han favorecido la ampliación del ámbito natural del sector postal. En este sentido, los operadores nacionales de los países más desarrollados han sido capaces de añadir a sus productos postales tradicionales – carta ordinaria, envíos publicitarios o paquetes postales – nuevos productos, como el correo híbrido, los servicios logísticos, los servicios a través de Internet, etc.

El análisis del sector postal en el contexto mundial se ha realizado basándose en estadísticas publicadas por una agencia de Naciones Unidas, la Unión Postal Universal (UPU), principal foro de cooperación de operadores tradicionales del sector postal a nivel mundial y del que forman parte 191 países.

Siguiendo la estructura de años precedentes, se han agrupado los países en seis regiones según la clasificación que realiza la propia UPU (África, América Latina - Caribe, Asia – Pacífico, Países Árabes, Países Industrializados y Resto de Europa – CEI).

### **1.2.1. Accesibilidad y Recursos**

#### **Acceso a los servicios postales**

Hasta el 2007, aproximadamente el 80% de la población mundial tenía acceso a los servicios postales en su hogar mediante la distribución a domicilio de los envíos; el 17% no disponía de entrega a domicilio de correspondencia pero podía recogerla en oficinas postales y finalmente, el 3% no disponía de ningún tipo de servicio postal.

La distribución que estos porcentajes presentan en cada uno de los grupos de países definidos difiere de forma significativa, especialmente en el caso de África, donde el porcentaje de entrega a domicilio es realmente bajo, alcanzando apenas el 21%, y en los Países Árabes, donde este ratio es del 66%. En América Latina y Caribe este porcentaje se sitúa en el promedio mundial y en el resto de grupos se dan ratios que se aproximan al 100%.

#### **Oficinas Postales**

En el año 2007 existían en el mundo un total de 657.391 oficinas postales permanentes, magnitud con una evolución plana en los últimos años, cada oficina permanente cubría en promedio un área de 206 km<sup>2</sup> y prestaba servicio a 10.131 personas.

En el conjunto de las regiones, la media ponderada de empleados por oficina postal se situó en 8,4 empleados.

Los Países Industrializados presentaban el ratio más alto (15,2), seguidos de Resto de Europa y CEI y Países Árabes con 8,6 y 7,9 respectivamente.

### **1.2.2. Productos y Servicios Postales Tradicionales**

#### **Correo Ordinario**

El número de envíos de correo ordinario en el mundo durante el año 2007 ascendió a 438.814 millones, cifra que apenas difiere de la alcanzada en 2006 (439.009

millones de envíos) y que pone de manifiesto la estabilización que se ha producido en el mercado a nivel mundial. Descendiendo a nivel regional, se aprecia que los países desarrollados concentraron la mayor parte del correo ordinario en 2007, el 83%.

Comparando el ratio de envíos de correo ordinario por habitante se pueden observar las grandes diferencias que existen entre las distintas áreas, especialmente entre los Países Industrializados y el resto del mundo.

En el caso particular de España, este indicador se estimó para 2007 en 122 envíos por habitante, ratio inferior al de la mayoría de los Países Industrializados. La situación española está muy influenciada por el hecho de que, a diferencia de otros países del mismo entorno, el correo de ámbito urbano ha estado liberalizado desde hace tiempo, lo que ha favorecido la aparición de operadores privados que han alcanzado una elevada capacidad para competir en el reparto urbano y en otros segmentos fuera del SPU como los envíos de publicidad directa.

### **Paquetes Postales**

En el año 2007 el envío de paquetes postales se incrementó un 3,3% hasta alcanzar los 6.561 millones. Este segmento ha experimentado un significativo crecimiento desde la década de los años 80, siendo más pronunciado en los últimos años, cuando algunos operadores tradicionales, especialmente en los Países Industrializados, han potenciado el segmento de paquetería postal en el ámbito doméstico frente a las empresas de paquetería comercial. Mientras tanto, en el ámbito internacional las compañías de paquetería y mensajería internacional han sido capaces de dar repuestas más eficaces a este tipo de demanda.

La media de paquetes postales enviados por cada 1.000 habitantes durante el año 2007 fue de 985 siendo los Países Industrializados los que presentaron un ratio mayor, con 6.822.

El ratio de este indicador en España, 531 paquetes por cada 1.000 habitantes, fue significativamente inferior al promedio de los Países Industrializados, cuyos operadores postales tradicionales son líderes en el segmento de la paquetería

debido a que llevan varias décadas potenciando su oferta, basándose, en principio, en posiciones monopolísticas.

### **1.2.3. Ingresos Postales y Principales Ratios**

El volumen agregado de los ingresos de los operadores postales tradicionales en el año 2007 ascendió a 215.248 millones de Derechos Especiales de Giro (DEG), cantidad que corresponde aproximadamente a 231.201 millones de euros y que supone un incremento del 6% con respecto al 2006.

Durante 2007, el correo ordinario generó el 54% del total de los ingresos postales del mundo lo que representó un ligero aumento de la cuota respecto al año anterior, 1,3 puntos porcentuales. La siguiente línea de negocio por volumen de ingresos fue la de paquetería postal y servicios logísticos, que alcanzó el 28,4%, segmento que continúa ganando cuota año tras año y que pone de manifiesto la mejora del posicionamiento competitivo de los operadores postales tradicionales en este segmento.

La distribución de las líneas de ingresos postales en cada una de las regiones analizadas presenta estructuras diferentes. La paquetería postal y los servicios logísticos sólo tienen un desarrollo significativo en los Países Industrializados y, en menor medida, en América Latina y Caribe.

En el caso de África, el peso más importante es el del correo ordinario, y en el resto de regiones los servicios financieros tienen una gran relevancia, incluso mayor a la del correo ordinario.

### **1.3. Importancia de las Empresas Courier a Nivel Nacional**

Courier es una empresa destinada a la importación y exportación de mercaderías tales como paquetes y documentos alrededor del mundo.

Las compañías Courier ofrecen servicios adicionales tales como el desaduanizaje de la mercadería, embalaje de productos, seguro del envío y asistentes informáticos que le permiten al cliente el seguimiento y control del transporte de la mercadería.<sup>6</sup>

### **1.3.1. El Desarrollo de las Empresas de Servicios y Transporte Courier en el Ecuador**

Con el incremento de remesas del exterior desde el 2002 al 2005 las empresas Courier despiertan el correo internacional y nacional, especialmente al primero donde se observa un interesante nicho de mercado que promete resultados halagadores en la economía nacional y en la economía particular de aquellos que toman el riesgo de hacer negocio en esta área, es así como nacen nuevas empresas, crecen aquellas que estaban pasivas, otras van modernizando sus servicios y se desarrollan otras brindando nuevas oportunidades y creando fuentes de trabajo en este sector.

En el año 2006 la Empresa Nacional de Correos moderniza sus servicios tratando de estar a la par de las compañías privadas, con costos que estén al alcance de todos en la entrega de sobres y paquetes masivos a nivel nacional e internacional.

Como resultado, las empresas de correo ofrecen servicios adicionales que van desde mudanzas, carga, bodegaje en tiempos cortos, administración y soluciones logísticas, etc., -viéndose en la obligación de atender a una demanda cada vez más exigente que solicita un servicio personalizado en menor tiempo posible.

### **1.4. Empresas Courier a Nivel Internacional**

El servicio de Courier internacional, es una de las grandes alternativas de Courier que tiene mayor demanda para los diferentes negocios. Este tipo de envío se caracteriza por ser rápido y seguro a nivel mundial; muchas empresas y personas acuden al servicio de Courier internacional por ser éste una de las vías de entrega más rápida hacia cualquier destino.

---

<sup>6</sup> Econ. Fabián Soriano, Análisis del Sector Courier y el Efecto en los Flujos de Efectivo por Clase Contribuyente, Escuela Superior Politécnica Litoral, 2000

Para realizar el envío de Courier internacional, todas las líneas aéreas a nivel mundial cuentan con un espacio en sus bodegas de manera prioritaria para realizar el embarque inmediato de los paquetes.

A través del servicio de Courier internacional se pueden enviar documentos, muestras, paquetes y todo tipo de envío que pese menos de 50 Kg. Asimismo, la mayoría de empresas que brindan este servicio cuentan con una red amplia de locales logísticos para realizar sus envíos y con un sistema logístico para efectuar el seguimiento a su paquete durante y al finalizar el traslado hasta su destino final.

Finalmente, es importante destacar que para un mejor tratamiento aduanero; a la llegada de su envío al almacén, se realizan una serie de reconocimientos previos con la finalidad de mantenerlo informado sobre los documentos que se le solicitará para ejecutar dicho traslado.

### **1.5. El Sector Postal en el Ecuador**

El servicio postal a nivel mundial se rige en los principios de:

- ✓ Universalidad: Las Unidades Postales a nivel mundial están regidas por leyes, reglamentos y normas contenidas en las Actas de la Unión Postal Universal.
- ✓ Confiabilidad: El servicio Postal garantiza que la correspondencia será manejada de forma secreta, confidencial y seguridad en la llegada a sus destinos.
- ✓ Rapidez: El servicio Postal debe tratar de que la correspondencia legue en el menor tiempo posible a su destino.

En 1794, en el Ecuador se estableció el primer servicio de correos, formalizado con documentos y títulos legalizados se empezó a desarrollar esta actividad en el país. En Ecuador, el sector postal tradicionalmente fue considerado como un servicio público y reservado para la prestación exclusiva y directa del estado, actualmente atraviesa por grandes transformaciones a partir de:

- ✓ La liberalización y desregulación de los servicios postales.



- ✓ La participación creciente del sector privado en la prestación de los servicios postales.
- ✓ La conformación de una nueva red de relaciones entre las empresas postales, con dominio en algunos servicios de las empresas multinacionales.
- ✓ El dominio de las empresas multinacionales, particularmente en algunos servicios postales como el de paquetería.

## **1.6. Correos del Ecuador**

Los Correos del Ecuador es una empresa confiable, próspera, productiva, competitiva y ética que ofrece una amplia gama de servicios postales de calidad a nivel local, nacional e internacional en forma rápida, segura y eficiente, con precios competitivos, una cobertura a nivel nacional de 245 puntos de atención al público y a nivel internacional en 189 países miembros de la Unión Postal Universal (UPU).

### **Propósito**

“Mantener el servicio postal asegurando celeridad, regularidad y confianza en el transporte de correspondencia e integrar todas las regiones del país al desarrollo en la rama postal, optimizando la utilización de los recursos empresariales. Desarrollar, modernizar y perfeccionar el servicio postal a través de planes dinámicos de ejecución en conformidad a las disponibilidades de recursos humanos, financieros y materiales de la Empresa.”

Proporcionar el servicio postal a nivel nacional y cooperar en el ámbito internacional, según los convenios vigentes en esta materia. Lograr la expansión de la empresa de correos dentro de un ambiente productivo, sano y ético.

### **1.6.1. Análisis del Sector Courier**

Ecuador es un país altamente consumidor, por esta razón se marca una brecha en importaciones y exportaciones en todos los indicadores Incluyendo al negocio de Courier.

En nuestro país, el sector de la mensajería Courier se encuentra en etapa de crecimiento y presenta un nivel de competencia alto; actualmente tanto en procesos de formalización en el cual a través de herramientas jurídicas se busca estructurarlo, y crear normas que vayan encaminadas al control y seguimiento del comportamiento de las empresas pertenecientes a este sector.

Además, el auge del Internet ha acelerado los cambios en esta negociación y ha obligado a las empresas a ponerse a la par con la tecnología buscando nuevos aliados estratégicos que fortalezcan su portafolio de servicios.

Estas transformaciones han producido una disminución en el envío de documentos por las posibilidades que brinda el correo electrónico, también se han generado nuevas maneras de llevar a cabo las operaciones normales de las empresas dedicadas a este tipo de negocio.

Las alianzas estratégicas en el sector de Courier se caracterizan por darse entre las empresas Internacionales y Nacionales, así, las multinacionales utilizan Courier locales como puerta de entrada a Ecuador, con la finalidad de dar a conocer su servicio y posicionarse en el mercado.

Un factor clave en esta industria es la logística, ya que el comercio electrónico y la exigencia cada vez mayor de los clientes por acceder a Información en tiempo real sobre la ruta que siguen sus envíos, ha generado cambios importantes en el modo de operar de las compañías de mensajería.

### **1.7. Marco Legal**

El marco legal para las empresas de servicios de mensajería y paquetería hace referencia a ciertas disposiciones legales vigentes para las empresas Courier a nivel nacional e internacional, establecidas por organismos y entidades rectoras encargadas del ordenamiento jurídico para el correcto desenvolvimiento de éste tipo de actividad en el Ecuador.

### **1.7.1. Ministerio de Obras Públicas y Comunicaciones<sup>7</sup>**

Para que una empresa privada pueda desarrollar una actividad de correo paralelo o Courier a nivel nacional debe constar en el Registro de Correo Paralelo en el Ministerio de Obras Públicas (MOP) que es el órgano rector para las empresas que se dedican a esta actividad a nivel local, nacional e internacional.

Según el MOP para que una empresa pueda ejercer actividades de mensajería y paquetería en el país debe cumplir con las siguientes formalidades:

- ✓ Debe hacer constar en el Objeto Social de la empresa como "Correo Paralelo" (Courier a nivel nacional).
- ✓ Nombramiento del representante legal.
- ✓ Ciudades en las que la empresa prestará los servicios.
- ✓ Tarifas que la compañía cobrará por los servicios a nivel nacional.

### **1.7.2. Empresas Courier a Nivel Internacional**

Las empresas Courier a nivel internacional están sujetas a las disposiciones legales vigentes en relación a las empresas Courier o correos rápidos las cuales están relacionadas con el reglamento de la Ley Orgánica de Aduanas (LOA), las Resoluciones de la Corporación Aduanera Ecuatoriana, Servicios de Rentas Internas, Superintendencia de Compañías y CONSEP.

#### **1.7.2.1. Convenio Postal Universal**

Según el Art. 8 del Convenio Postal Universal, se considera como envío de correspondencia a lo que se refiere envíos de cartas, tarjetas postales, diarios, publicaciones periódicas, libros, folletos y otros impresos, cecogramas 4 y pequeños paquetes de hasta 7 kilogramos. También, se podrá realizar envíos de sacas especiales que contengan esos mismos bienes con un límite de peso de 30 kilogramos.

---

<sup>7</sup> Mediante Decreto Ejecutivo No. 8, Registro Oficial No. 18 del 8 de Febrero del 2007, se dispone la creación del Ministerio de Transporte y Obras Públicas, que sustituye al Ministerio de Obras Públicas y Comunicaciones.

### **1.7.2.2. Ley Orgánica de Aduanas**

En el Art. 137 se manifiesta que para acogerse a ese régimen se deberá cumplir con los siguientes requisitos:

a) Tráfico postal internacional: Que se trate de documentos o información, tales como: cartas, impresos, periódicos, prensa, fotografías, títulos, revistas, catálogos, libros, tarjetas, chequeras, cecogramas o cualquier otro tipo de información, contenidos en medios de audio, de video, magnéticos, electromagnéticos, electrónicos, que no sean sujetos de licencias, pudiendo ser de naturaleza judicial, comercial, bancaria, pero desprovistos de toda finalidad comercial. Además las mercancías no serán de prohibida importación,

b) Correos rápidos o Courier:

- ✓ Que las mercaderías no sean de prohibida importación.

En el Art. 138 se presenta la sujeción y formalidades que deberán cumplir los despachos enviados a través de este régimen:

1. Tráfico postal internacional:

- ✓ No se requiere declaración aduanera alguna.
- ✓ La inspección se hará de acuerdo a su valor, consignante, consignatario, naturaleza entre otros. Esta operación no debe entorpecer la fluidez del trámite y su agilidad.

2. Correos rápidos o Courier:

- ✓ Se requiere presentar la declaración aduanera simplificada, la declaración de valor o la factura comercial, si la hubiere.
- ✓ La inspección se hará de acuerdo a su valor, consignante, consignatario, naturaleza entre otros. Esta operación no debe entorpecer la fluidez del trámite y su agilidad.

El Art. 139 se refiere a la Presentación del manifiesto en la que las empresas autorizadas para realizar tráfico postal internacional y correo rápido, deberán

entregar al Distrito Aduanero, el manifiesto de carga antes del arribo del medio de transporte conforme a lo dispuesto en los procedimientos establecidos por la CAE.<sup>8</sup>

El Art. 140 manifiesta las Responsabilidades para la Empresa Nacional de Correos y los correos rápidos autorizados los cuales serán responsables ante el Distrito por el pago de los tributos aduaneros que causen el ingreso o salida de los paquetes postales recibidos o expedidos por su intermedio, salvo cuando sean entregados para su almacenamiento temporal a un concesionario autorizado.

El Art. 141 sobre el Reembarque, destrucción o abandono de los envíos en caso de que las mercancías enviadas a través de este régimen sean rechazadas por el destinatario, la empresa de correo deberá optar por una de las siguientes opciones:

- ✓ Reembarque y devolución al remitente por la empresa de correos, de conformidad con la normatividad aduanera.
- ✓ Abandono en forma expresa a favor del Estado. Las mercancías no aptas para el consumo humano serán destruidas bajo supervisión del Distrito Aduanero.

El Art. 142 referente al Registro de empresas expresa que La CAE llevará un registro de las empresas dedicadas al tráfico postal internacional y correos rápidos, y exigirá que éstas cumplan con los trámites aduaneros respectivos.

#### **1.7.2.3. Reglamento de la Corporación Aduanera Ecuatoriana**

La CAE ha elaborado un Reglamento acerca de las regulaciones Aduaneras a las que estarán sujetas las Empresas de Tráfico Postal Internacional y Correos rápidos o Courier<sup>9</sup>. Dicho reglamento define los requisitos que deben cumplir este tipo de compañías para ejercer la actividad en el país.

En el Art. 10 del reglamento especifica los requisitos y prohibiciones para las empresas de correos rápidos o Courier:

- ✓ Garantía por USD 30.000 a favor de la CAE

---

<sup>8</sup> Disponible en: [www.CAE.gob.ec](http://www.CAE.gob.ec) Corporación Aduanera Ecuatoriana

<sup>9</sup> Publicado en el Registro Oficial No. 496 del 4 de Enero del 2005.

- ✓ Prohibición de importar o exportar mercancías expresamente prohibidas por la legislación vigente.
- ✓ Prohibición de transportar dinero en efectivo. Se informará al CONSEP.

Se señala también que las mercancías de prohibida importación o exportación, así como el dinero en efectivo, serán aprehendidas y puestas a disposición de las autoridades competentes, para los efectos legales.

#### **1.7.2.4. Resoluciones del Servicio de Rentas Internas**

Las disposiciones que el SRI manifiesta para las empresas Courier, se presentan mediante la siguiente resolución:

Las Guías de Transporte o Remisión de Empresas Courier están contenidas en la Resolución No. 319 emitida por el SRI<sup>10</sup> en los siguientes términos:

Art.1.- Las empresas de Courier inscritas en el Ministerio de Obras Públicas y Comunicaciones y autorizadas por la Dirección Nacional del Servicio de Aduanas para realizar el traslado de mercaderías dentro del país, de manera individual podrán presentar al Servicio de Rentas Internas sus solicitudes tendientes a que se les autorice el uso de sus guías de transporte como guías de remisión para el envío de correspondencia, cecogramas, pequeños paquetes de hasta 7 kilogramos. Además de sacas especiales que contengan esos mismos bienes con un límite de peso de 30 kilogramos.

Las empresas Courier domiciliadas en el Ecuador, tienen la obligación de contar con el RUC<sup>11</sup> correspondiente.

#### **1.7.2.5. Ley de Compañías**

Las empresas Courier domiciliadas en el país, al igual que cualquier otra empresa, deberán constituirse al amparo de la Ley de Compañías, y presentar sus balances de situación a la Superintendencia de Compañías. Las empresas Courier están

---

<sup>10</sup> Publicado en el Registro Oficial No. 325 del 14 de Mayo del 2001

<sup>11</sup> Disponible en: [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec) Servicios de Rentas Internas

explícitamente autorizadas para realizar transferencias y giros, además de transportar mercancías, lo que les habilita para realizar actividades de recepción y envío de dinero hacia y desde el Ecuador. Es decir, la única prohibición vigente constituye el transporte de dinero físico, de acuerdo al Reglamento Específico sobre las Regulaciones Aduaneras a que estarán sujetas las Empresas de Tráfico Postal internacional y Correos rápidos o Courier.

## **CAPITULO II**

### **2. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **2.1. Investigación de Mercado**

##### **2.1.1. Definición del Servicio**

El tipo de servicio que va a ofrecer la nueva empresa es un servicio courier, el cual se encuentra basado en la entrega de encomiendas, paquete que incluye dos tipos de beneficios, por un lado la entrega puerta a puerta de sobres o cualquier tipo de documentación y por otro la entrega de valijas a nivel local.

El servicio de courier prestado por la empresa consistirá en el envío a cualquier lugar de la ciudad de sobres y valijas en un tiempo determinado, en donde las características fundamentales con la que contará el servicio serán la velocidad y seguridad, ya que este es un aspecto importante a considerar, debido a que el cliente debe confiar que su envío llegará al destino previsto en el plazo de entrega establecido.

Es necesario tener en cuenta, que el servicio de Courier que ofrecerá la empresa como cualquier otra empresa que presta este mismo tipo de servicio tendrá restricciones para el traslado de mensajería o paquetes.

##### **2.1.2. Identificación del Servicio**

En la actualidad el mercado ofrece una gran variedad de servicios, entre los cuales se encuentran los servicios de mensajería y paquetería, también denominados como como Servicios Courier, los cuales se encuentran en constante desarrollo debido a la necesidad cada vez más creciente de transportar correspondencia y paquetes de un lugar a otro en el menor tiempo posible.

El proyecto pretende presentar un servicio con características mejoradas con respecto a las de la competencia con la finalidad de que tales características se adapten de mejor manera a las necesidades de los usuarios.



En cuanto a las dimensiones del servicio se debe recordar que este tendrá como campo de acción a toda la ciudad de Quito, por lo tanto será un servicio que se brindará a nivel local.

### **2.1.3. Determinación del Mercado Objetivo**

Los mercados están constituidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos o servicios.

El mercado potencial para el presente proyecto se encuentra constituido por las entidades financieras y entidades comerciales que requieran de servicios de mensajería y paquetería a diferentes destinos de la ciudad.

### **2.1.4. Estructura Económica de Mercado**

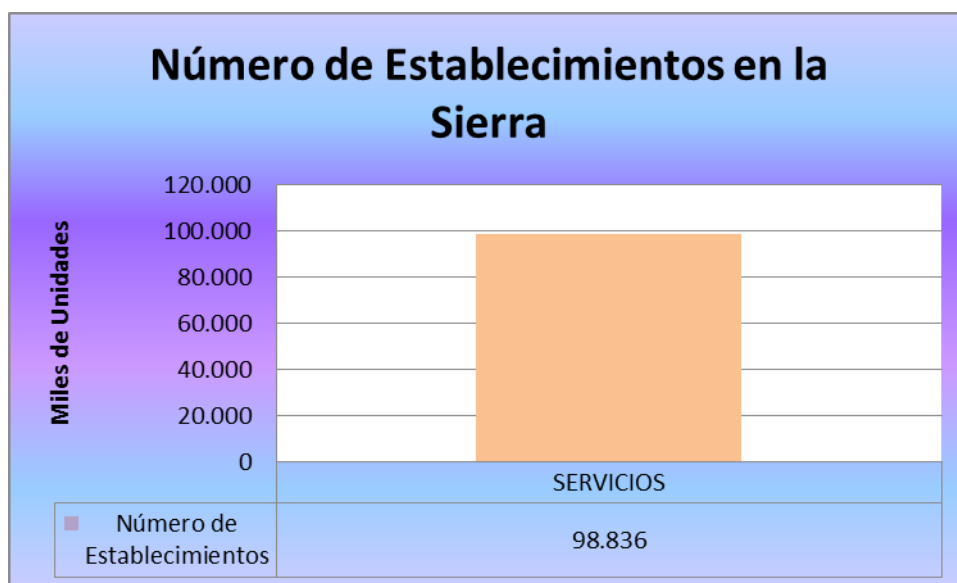
“Los mercados, en función de la cantidad de oferentes y demandantes, adoptan diversos formatos a los cuales se los denomina Estructuras de Mercado.<sup>12</sup>”

En esta ocasión con la finalidad de determinar la estructura de mercado a la que correspondería la nueva Empresa de Servicio Courier, se debe mencionar en primera instancia que este subsector se encuentra comprendido dentro de uno de los sectores económicos, el cual es el Sector Terciario o de Servicios, por lo que a continuación se procede a presentar la estructura económica de mercado a la que corresponde la nueva empresa, así también como el porcentaje de participación que tiene este subsector en relación con los demás subsectores.

---

<sup>12</sup> Documentos de Economía y Administración Rural, Definición de Estructura de Mercado, Pág.: 8

**TABLA Nº. 1: Establecimientos de la Región Sierra**



**Fuente:** Censo Nacional Económico (CENEC-2010)

**Elaborado por:** La Autora

Mediante el análisis de la Tabla No.1, se puede establecer que el número de empresas que conforman el sector servicios a nivel de la Sierra es de 98.836 establecimientos.

De forma posterior a la determinación del número de empresas que conforman el sector servicios, se procede a determinar la participación de cada uno de los subsectores que lo conforman.

**TABLA Nº. 2: Participación de los Subsectores del Sector Servicios**

SECTOR TERCIARIO (SERVICIOS)		
Subsector	Número	Participación
Comercio por mayor y menor, reparación de vehículos, automotores y motocicletas	9.500	0,096
Hoteles y Restaurantes	15.000	0,152
Transporte, almacenamiento y telecomunicaciones	17.970	0,182
Intermediación Financiera	847	0,009
Actividades Inmobiliarias, empresariales y de alquiler	9.600	0,097
Administración Pública y Defensa	505	0,005

Seguridad Social de Afiliación Obligatoria	251	0,003
Servicios Sociales y de Salud	22.462	0,227
Otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales	8.700	0,088
Hogares privados con servicio doméstico	13.600	0,138
Organizaciones y órganos extraterritoriales	401	0,004
<b>TOTAL</b>	<b>98.836</b>	<b>100%</b>

Fuente: INEC

Elaborado por: La Autora

Debido a todos los acontecimientos que se han presentado en el contexto internacional, los sectores primario y secundario de la economía nacional han entrado en decadencia y hasta la actualidad no logran retomar los niveles alcanzados en los años 70, situación que ha promovido la expansión del sector servicios, la cual se mantiene hasta la actualidad.

Como se puede observar el Sector Servicios se encuentra conformado por 11 subsectores, de los cuales el de mayor importancia o crecimiento es el subsector Servicios Sociales y de Salud, el cual presenta una participación aproximada del 23%, en segundo lugar se encuentra Transporte, almacenamiento y telecomunicaciones con una valor porcentual del 18% y finalmente en tercer lugar se ubica el subsector Hoteles y Restaurantes ya que debido a las medidas que ha tomado el actual gobierno para incentivar el turismo a nivel interno y externo, la opción de implementar un hotel o restaurante se ha convertido en una alternativa de inversión muy rentable.

En lo que se refiere al Servicio de Courier, se debe especificar que este tipo de servicio se encuentra contemplado dentro del Subsector Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones, específicamente en el ítem Correo y Telecomunicaciones y como se determinó anteriormente este subsector se encuentra constituido como uno de los subsectores que presenta una mayor participación en relación con el sector en general, lo cual permite establecer que implementar un empresa dedicada a prestar este servicio podría constituirse como una alternativa factible.

#### 2.1.4.1. Segmentación del Mercado Potencial

“Segmentación es fraccionar el mercado potencial de un producto en un cierto número de subconjuntos, lo más homogéneos posibles en términos de las necesidades de los consumidores que lo componen”<sup>13</sup>.

La segmentación consiste en dividir al mercado en grupos pequeños y homogéneos, para obtener información transcendental de los clientes potenciales.

Para cuantificar la demanda y obtener un pronóstico de ventas es necesario dividir a los clientes potenciales en grupos, dentro de los cuales cada uno de los elementos que los conforman evidenciarán características similares, de modo que se pueda establecer e identificar a los posibles clientes del servicio que la empresa pretende ofertar al mercado objetivo.

#### 2.1.4.2. Criterio de Segmentación del Mercado

Este estudio está orientado a la segmentación de la población meta, que en este caso corresponde a empresas comerciales y entidades financieras del Distrito Metropolitano de la Ciudad de Quito.

**Cuadro 1. VARIABLES DE SEGMENTACIÓN**

<u><b>GEOGRÁFICA</b></u>	
PAÍS	ECUADOR
PROVINCIA	PICHINCHA
CANTÓN	QUITO
CIUDAD	QUITO
<u><b>DEMOGRÁFICA</b></u>	
TIPO DE EMPRESAS	FINANCIERAS Y COMERCIALES
NIVEL DE INGRESOS	MEDIOS Y ALTOS
TAMAÑO DE LA EMPRESA	MEDIANA Y GRANDE

Elaborado por: Jhisela Cárdenas

Se debe mencionar que si bien la nueva empresa de Servicios Courier va a estar ubicada en la Zona Sur Eloy Alfaro su mercado meta va a estar constituido por las

<sup>13</sup> Vidal Arturo, Cómo conquistar el mercado con una estrategia, 2004, Pag.: 98)

empresas comerciales y entidades financieras de la ciudad de Quito ya que la mayoría de empresas matrices tanto de entidades financieras como de empresas comerciales se encuentran ubicadas en el norte de la ciudad, por lo que para que la empresa logre introducirse con éxito a este nuevo mercado será necesario que todos los esfuerzos y estrategias desarrolladas para dar a conocer el servicio sean enfocadas a la zona en la que se encuentran ubicadas las empresas matrices de estos dos tipos de empresas.

Adicionalmente se puede mencionar que el hecho de implementar una empresa especializada en prestar este tipo de servicios puede constituirse como una fortaleza para la misma ya que en este sector de la ciudad si bien ya existen sucursales de empresas que brindan este mismo tipo de servicio, no cuentan con el beneficio que constituye la capacidad de poder tomar decisiones de una forma más rápida y oportuna debido a que todas las dependencias que conforman una empresa se encuentran concentradas en un único lugar.

#### 2.1.4.3. Tamaño del Universo

El presente proyecto tiene como mercado objetivo a las entidades financieras y empresas comerciales de la Ciudad de Quito, las mismas que en su totalidad corresponden a 2.727 entre entidades financieras y empresas comerciales. Dentro de las entidades comerciales solo se consideraron a aquellas que se encuentran clasificadas como medianas y grandes, mientras que por el lado de las entidades financieras únicamente se consideró a las cooperativas de Ahorro y Crédito y a las Mutualistas.

**TABLA Nº. 3: Entidades Financieras y Empresas Comerciales  
de la Ciudad de Quito**

Número de entidades financieras y empresas comerciales por AZ		
Empresas Comerciales		
Administración Zonal	Clasificación por Ingreso Declarado	
	Mediana	Grande
Calderón	52	25
Eloy Alfaro	154	53
Eugenio Espejo	1.031	610
La Delicia	249	140

Los Chillos	29	10
Manuela Sáenz	91	43
Quitumbe	53	40
Tumbaco	73	35
SUBTOTAL	1.732	956
<b>SUBTOTAL 1</b>		<b>2.688</b>
<b>Entidades Financieras</b>		
Cooperativas de Ahorro y Crédito	37	
Mutualistas	2	
<b>SUBTOTAL 2</b>		<b>39</b>
<b>TOTAL</b>		<b>2.727</b>

Fuente: INEC

Elaborado por: La Autora

Como se puede observar el tamaño del universo para el presente proyecto de factibilidad se encuentra conformado por 2.727.

#### 2.1.4.4. Prueba Piloto

La aplicación de la prueba piloto permitirá determinar el nivel de aceptación que tendrá el servicio de Courier en la ciudad de Quito. Además mediante su realización se podrá determinar los valores de éxito y fracaso para establecer posteriormente el tamaño de la muestra.

**TABLA Nº. 4: Encuesta Piloto**

Encuesta Piloto	
¿Usted estaría interesado en contratar un Servicio de Courier que sea eficiente y se adapte a las necesidades de su empresa?	
SI_____	NO_____

Fuente: La Autora

**RESULTADO:** De los 20 representantes legales o propietarios de empresas, 18 respondieron de forma afirmativa al cuestionamiento realizado.

**TABLA Nº. 5: Probabilidad de Éxito y Fracaso**

PROBABILIDAD	No. Personas	Porcentaje %
Éxito p	18	90
Fracaso q	2	10

Fuente: Encuesta Piloto  
Elaborado por: **La Autora**

## DISEÑO DE LA MUESTRA

Debido a las características de la información requerida y de la población que fue objeto de estudio se utilizó el muestreo aleatorio simple y sin remplazo, ya que este tipo de muestreo permite que cada posible muestra tenga la misma probabilidad de ser seleccionada y que cada elemento de la población total tenga una oportunidad igual de ser incluido en la muestra.

El tamaño de la muestra debe ser representativo, es decir debe tener un 95% de confianza con un grado de error del 5%. Los valores de P y Q fueron determinados mediante el desarrollo de la encuesta piloto, los cuales con 0.9 y 0.1 respectivamente. Con base a los datos obtenidos se procede a calcular el tamaño de la muestra.

## TAMAÑO DE LA MUESTRA

Debido a las características de la información requerida y de la población que fue el objeto del estudio se utilizó el muestreo aleatorio simple y sin reemplazo, que permite que cada posible muestra tenga la misma probabilidad de ser seleccionada y que cada elemento de la población total tenga una oportunidad igual de ser incluido en la muestra. Con la finalidad de determinar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(N - 1) * E^2 + Z^2 * p * q}$$

Donde:

p: Variabilidad Positiva (éxito)

q: Variabilidad Negativa (fracaso)

Z: Valor del Nivel de Significancia

E: Es la precisión o el error

N: Es el tamaño del universo

Datos para obtener la muestra:

$$N = 2.727$$

$$p = 0.90$$

$$q = 0.10$$

Nivel de significancia = 95%

Z = 1.96 para 95%

E = 5%

Desarrollo:

$$n = \frac{(2.727)(1.96)^2 (0.90)(0.10)}{(2.727 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.90)(0.10)}$$

$$n = \frac{(2.727)(3.8416)(0.09)}{(2.726)(0.0025) + (3.8416)(0.09)}$$

$$n = \frac{(942,84)}{(6,815) + (0,346)}$$

$$n = \frac{(942,84)}{(7,161)}$$

$$n = 131.66 \Rightarrow \mathbf{132 \text{ encuestas}}$$



De una población de 2.727 entidades financieras y empresas comerciales que existen en la Ciudad de Quito, se obtiene un tamaño de la muestra correspondiente a 132 encuestas.

## 2.1.5. Diseño de la Encuesta

### 2.1.5.1. Formato de Encuesta

#### ENCUESTA

1.- ¿Qué tipo de Empresa es?

Comercial

☐

Financiera

☐

2.- ¿Utiliza su empresa el servicio, de Courier para el envío de documentación o paquetes?

Si

☐

No

☐

Si su pregunta es Si, por favor pase a la pregunta 5

3.- ¿Si no utiliza el servicio, enuncie cuál es la razón?

a) No lo considera necesario

☐

b) Cuenta con mensajeros

☐

c) Por falta de presupuesto

☐

d) Otra razón

☐

4.- ¿Estaría interesado en contar con un servicio de Courier en su empresa?

Si

☐

No

☐

5.- ¿Con qué presupuesto contaría o cuenta para asignar el servicio?

a) \$50 a \$99

☐

b) \$100 a \$199

☐

c) \$200 a \$299

☐

d) \$300 a \$399

☐

e) \$400 a \$499

☐☐

f) \$500 o más

6.- ¿Con que frecuencia utiliza su empresa servicios de Courier?

- Diariamente ☐
- Mensualmente ☐
- Semanalmente ☐

7.- ¿Qué cantidad de correspondencia o paquetes envía normalmente?

De 1 a 9 ☐ De 10 a 19 ☐ De 20 a más ☐

8.- ¿Los envíos realizados por su empresa son a nivel?

- Local ☐
- Nacional ☐ Que ciudad:
- Internacional ☐ Que país:

9.- Enumere del 1 al 5 la importancia relativa que tienen las siguientes características que considera que debe tener el servicio Courier.

- ⇒ Precio ☐
- ⇒ Tiempo de Entrega ☐
- ⇒ Seguridad ☐
- ⇒ Cobertura del Servicio ☐
- ⇒ Atención al Cliente ☐

10.- Indique los envíos más frecuentes que se realizan en su empresa

- a) Cartas ☐
- b) Documentos ☐
- c) Valijas ☐
- d) Tarjetas o Estados de Cuentas ☐
- e) Otros ☐

11.- ¿Cómo califica el servicio de Courier que usted utiliza actualmente?

- Excelente ☐
- Bueno ☐
- Regular ☐
- Malo ☐
- Deficiente ☐

12.- ¿Considera factible el cambio de proveedor del servicio de mensajería y paquetería ante el ingreso de un nuevo proveedor del servicio que le proporcione mayores ventajas?

- ✓ Si ☐
- ✓ No ☐

Cuáles son las ventajas

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

#### 2.1.5.2. Aplicación de la Encuesta

Para el procesamiento de la información es muy importante la obtención de datos que ayuden a la correcta toma de decisiones del proyecto, este deberá ser minucioso, de modo que no se incurra en cometimiento de errores. Para la tabulación y procesamiento de los resultados de los datos obtenidos, se utilizarán herramientas estadísticas de tendencia central como la media, y la moda, utilizando el sistema informático para la tabulación de datos (Excel).

## Pregunta 1

¿Qué tipo de Empresa es?

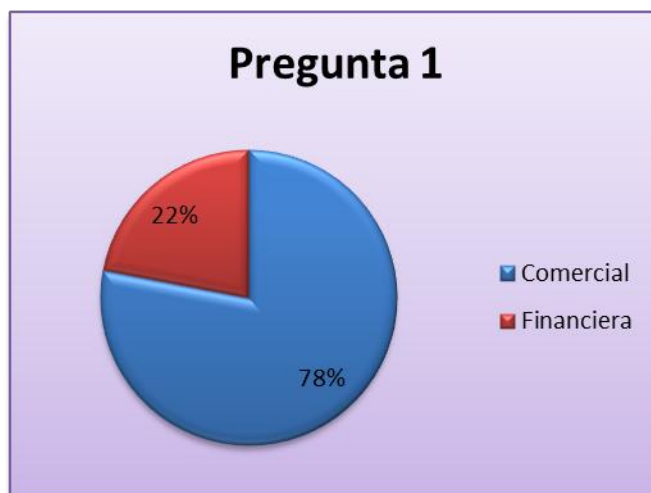
**TABLA N°. 6: Tipo de Empresa**

Tipo de Empresa	N. Encuestados	Porcentaje
Comercial	102	78%
Financiera	29	22%
Total	131	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO No. 1: Tipo de Empresa**



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: La Autora

## Análisis:

Se ha realizado una Encuesta Personal a 131 entidades de la ciudad de las cuales el 78% son entidades comerciales y 22% son entidades financieras.

## Pregunta 2

¿Utiliza su empresa el servicio, de Courier para el envío de documentación o paquetes?

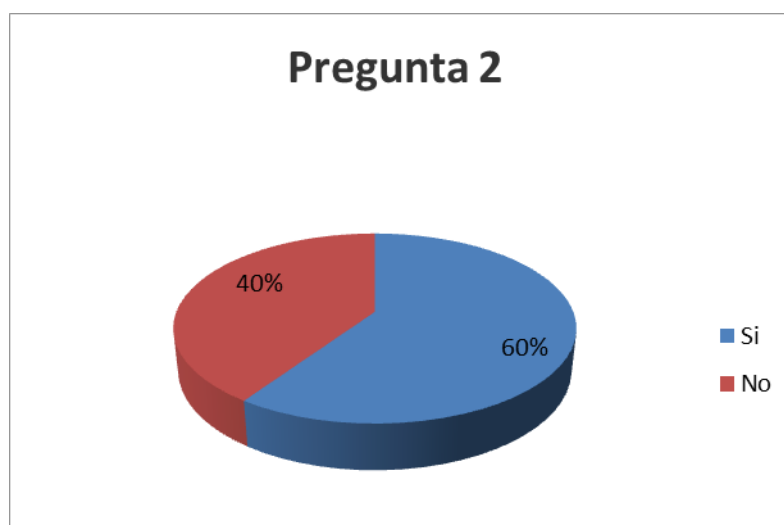
**TABLA N°. 7: ¿Utiliza su empresa el servicio, de Courier para el envío de documentación o paquetes?**

Opciones	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Si	78	60%
No	53	40%
<b>TOTAL</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO No. 2: ¿Utiliza su empresa el servicio, de Courier para el envío de documentación o paquetes?**



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: La Autora

### Análisis:

Dentro de los resultados de esta pregunta se tiene que el 60% de la población encuestada no utiliza este tipo de servicio por diversas razones, mientras que el 40% si lo hace.

### Pregunta 3

¿Si no utiliza el servicio, enuncie cuál es la razón?

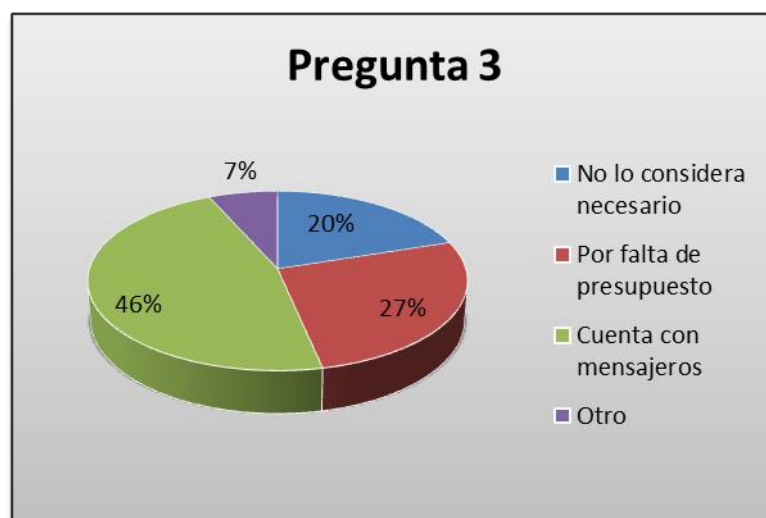
**TABLA N°. 8: ¿Si no utiliza el servicio, enuncie cuál es la razón?**

Opciones	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
No lo considera	10	20%
Por falta de Presupuesto	14	27%
Cuenta con Mensajeros	24	46%
Otros	4	7%
<b>TOTAL</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO No. 3: ¿Si no utiliza el servicio, enuncie cuál es la razón?**



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: La Autora

### Análisis:

De los datos procesados, se concluye que el 46% de las empresas que no utilizan el servicio Courier, no lo hacen porque cada una de estas cuentan con un mensajero, el 27% no lo hacen por falta de presupuesto, 20% no lo hacen porque no lo consideran necesario y el 7% por otras razones.

#### Pregunta 4

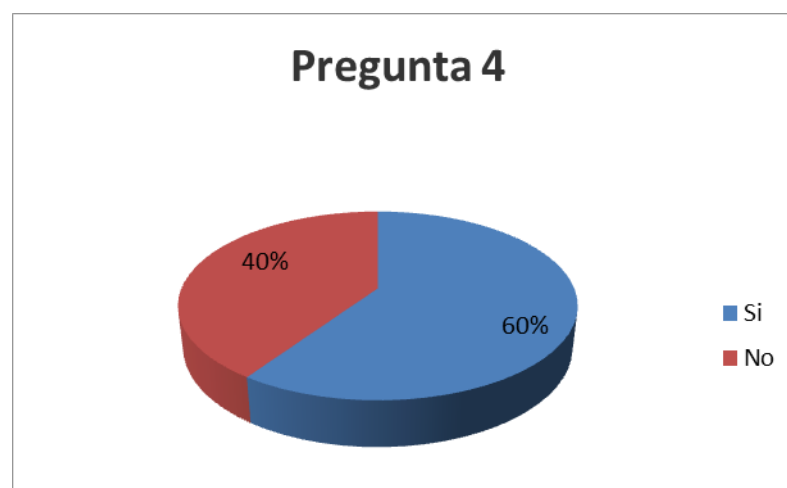
¿Estaría interesado en contar con un servicio de Courier en su empresa?

**TABLA N°. 9: ¿Estaría interesado en contar con un servicio de Courier en su empresa?**

Opciones	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Si	40	75%
No	13	25%
<b>TOTAL</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO No. 4: ¿Estaría interesado en contar con un servicio de Courier en su empresa?**



Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: La Autora

#### Análisis:

De los datos obtenidos sobre el interés que tienen las empresas que actualmente no utilizan un servicio Courier, en contar con el servicio existe una aceptación del 75%, mientras que el 25% no muestra ningún tipo de interés en contratar este tipo de servicio.

## Pregunta 5

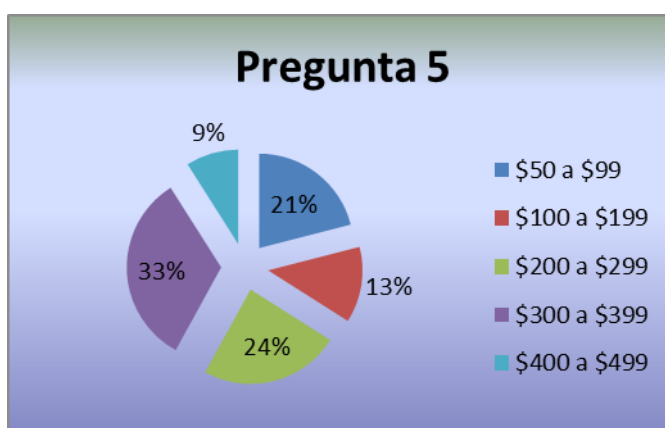
¿Con qué presupuesto contaría o cuenta para contratar el servicio?

**TABLA Nº. 10: ¿Con qué presupuesto contaría o cuenta para contratar el servicio?**

Opciones	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
\$ 50 a \$ 100	8	20%
\$ 100 a \$ 199	5	13%
\$ 200 a \$ 299	10	25%
\$ 300 a \$ 399	13	33%
\$ 400 a más	4	10%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO No. 5: ¿Con qué presupuesto contaría o cuenta para contratar el servicio?**



Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: La Autora

### Análisis:

Con los datos obtenidos se puede concluir que la mayoría de las empresas cuentan con un presupuesto mensual para asignar al servicio Courier, el cual es de \$300 a \$399 el cual es el 33%, le sigue con el 24% un valor de \$200 a \$299, con el 21% un valor de \$50 a \$99 y con los porcentajes más bajos con un 13% tienen un valor de \$100 a \$199 y el 9% poseen un valor de \$400 a \$499.



## Pregunta 6

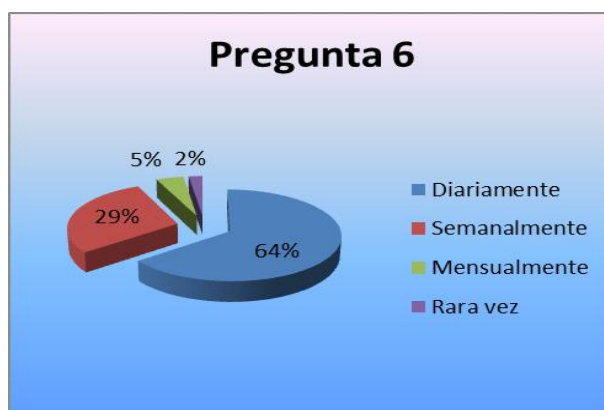
¿Con que frecuencia utiliza su empresa servicios de mensajería y paquetería?

**TABLA N°. 11: ¿Con qué frecuencia utiliza su empresa servicios de mensajería y paquetería?**

Opciones	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Diariamente	84	64%
Semanalmente	38	29%
Mensualmente	7	5%
Rara vez	2	2%
<b>TOTAL</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercado  
**Elaborado por:** La Autora

**GRÁFICO No. 6: ¿Con qué frecuencia utiliza su empresa servicios de mensajería y paquetería?**



**Fuente:** Investigación de Mercado  
**Elaborado por:** La Autora

## Análisis:

Dentro de los resultados de la encuesta podemos observar que la frecuencia mayoritaria en que las empresas utilizan el servicio Courier es diaria, con un valor porcentual del 64%, en segunda posición se encuentra la opción semanalmente con un porcentaje del 29%, a continuación se ubica la opción mensualmente con un grado de aceptación del 5% y finalmente se encuentra la alternativa rara vez con un valor porcentual mínimo del 2%.

## Pregunta 7

¿Qué cantidad de correspondencia o paquetes envía normalmente?

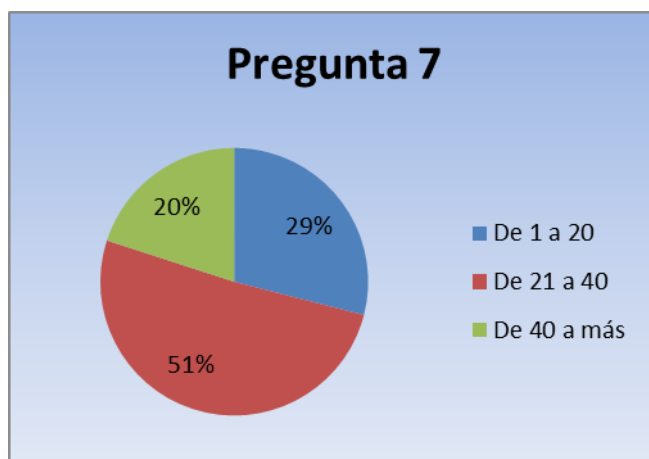
**TABLA N°. 12: ¿Qué cantidad de correspondencia o paquetes envía normalmente?**

Opciones	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
De 1 a 20	38	29%
De 21 a 40	67	51%
Más de 40	26	20%
<b>TOTAL</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO No. 7: ¿Qué cantidad de correspondencia o paquetes envía normalmente?**



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: La Autora

### Análisis:

De acuerdo a los datos obtenidos en la realización de la encuesta, el número de correspondencia que se envía mayormente es de 21 a 40 con un valor porcentual del 51%, seguido por la opción constituida por el rango de 1 a 20 con un porcentaje del 29% y por último se encuentra la opción de más de 40 con un valor del 20%.

## Pregunta 8

¿Los envíos realizados por su empresa son a nivel?

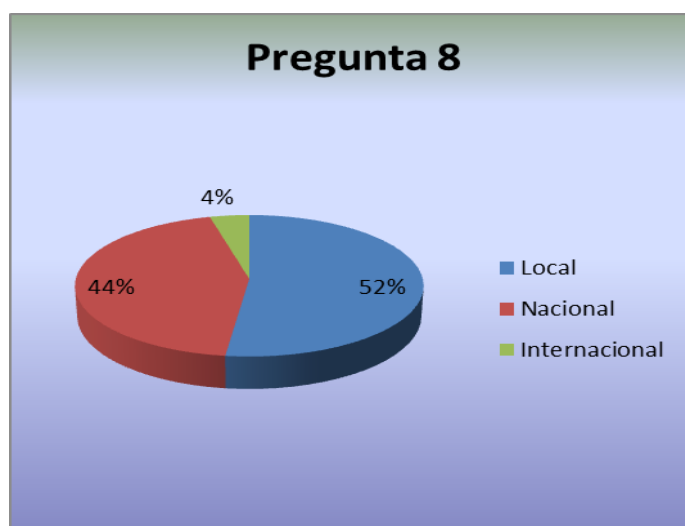
**TABLA N°. 13: ¿Los envíos realizados por su empresa son a nivel?**

Opciones	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Local	68	52%
Nacional	58	44%
Internacional	5	4%
<b>TOTAL</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

**GRÁFICO No. 8: ¿Los envíos realizados por su empresa son a nivel?**



**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

## Análisis:

Los resultados de esta pregunta demuestran que el 52% de las empresas realizan envíos locales, mientras que el 44% de la población encuestada realiza envíos a nivel nacional y por último se encuentra la opción internacional con un valor porcentual del 4%. Mediante el análisis de esta pregunta se puede observar que existe un mercado significativo dentro de la ciudad de Quito, en relación con el servicio de Courier.

## Pregunta 9

Enumere del 1 al 5 la importancia relativa que tienen las siguientes características, según su propia apreciación acerca del servicio Courier.

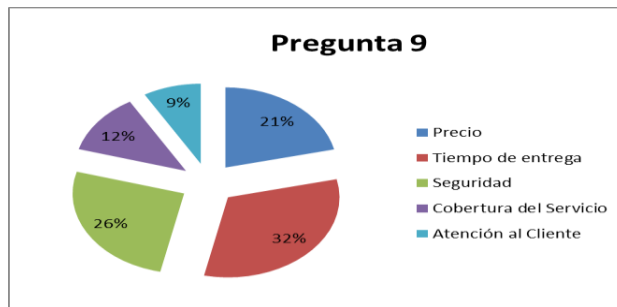
**TABLA Nº. 14: Características que debe poseer un Empresa de Servicios Courier**

Opciones	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Precio	28	21%
Tiempo de entrega	42	32%
Seguridad	34	26%
Cobertura del Servicio	16	12%
Atención al Cliente	11	8%
<b>TOTAL</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO No. 9: Características que debe poseer una Empresa de Servicios Courier**



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: La Autora

## Análisis:

Dentro de los resultados obtenidos de la encuesta en esta pregunta se obtuvo que el 32% de las empresas consideran como característica primordial que una empresa de Courier ofrezca un buen precio por sus servicios, de forma seguida se encuentra la opción constituida por la seguridad que en este caso corresponden al 26%, en lo que se refiere al tiempo de entrega se puede observar que esta opción presenta un valor porcentual correspondiente al 21%, la cobertura del servicio tiene una participación del 12% y finalmente se encuentra la opción atención al cliente con un porcentaje correspondiente al 9%.

## Pregunta 10

Indique los envíos más frecuentes que se realizan en su empresa

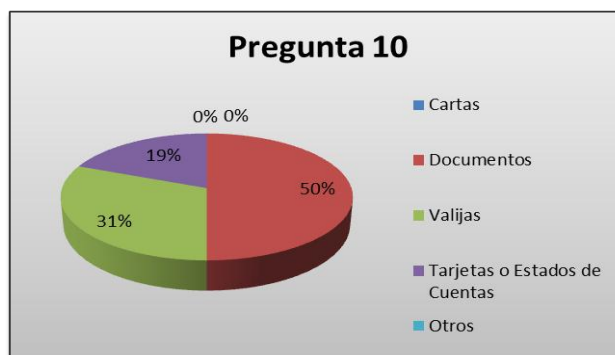
**TABLA N°. 15: Indique los envíos más frecuentes que se realizan en su empresa**

Opciones	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Cartas	0	0%
Documentos	65	50%
Valijas	41	31%
Tarjetas o Estados de Cuentas	25	19%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO No. 10: Indique los envíos más frecuentes que se realizan en su empresa**



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: La Autora

### Análisis:

Con los datos obtenidos de la encuesta podemos concluir que los envíos más frecuentes que realizan las empresas son documentos el cual tiene un 50% de los resultados, seguido con un valor porcentual del 31% para la opción de valijas, con un 19% tarjetas o estados de cuentas y con un 0% cartas y otros.

## Pregunta 11

¿Cómo califica el servicio de Courier que usted utiliza actualmente?

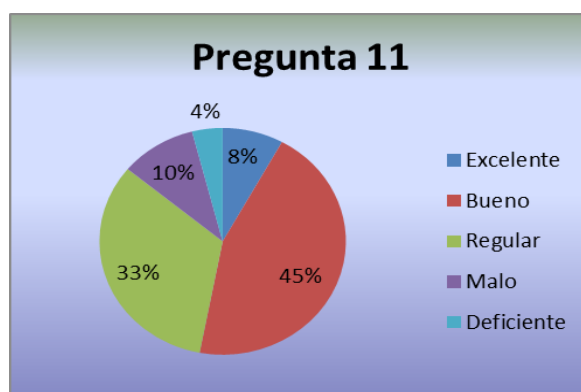
**TABLA N°. 16: ¿Cómo calificaría el servicio de Courier que usted utiliza actualmente?**

Opciones	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Excelente	11	8%
Bueno	59	45%
Regular	43	33%
Malo	13	10%
Deficiente	5	4%
<b>TOTAL</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO No. 11: ¿Cómo calificaría el servicio de Courier que usted utiliza actualmente?**



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: La Autora

## Análisis:

De los datos obtenidos de esta pregunta acerca de la calificación que le dan al servicio proporcionado por las Empresas de Servicio Courier que ya se encuentran el mercado se concluye que el 45% de la población encuestada considera que el servicio es Bueno, el 33% opina que es Regular, el 10% lo califica como Malo y únicamente el 8% considera que el servicio es de excelente calidad y finalmente el 4% opina que la calidad del servicio recibido es Deficiente. En este caso sería de mucha importancia estudiar las debilidades que tienen estas empresas para poder superarlas y de esta manera poder sacar provecho de las debilidades de la competencia para poder acceder a sus actuales clientes.

## Pregunta 12

¿Considera factible el cambio de proveedor del servicio de mensajería y paquetería ante el ingreso de un nuevo proveedor del servicio que le proporcione mayores ventajas?

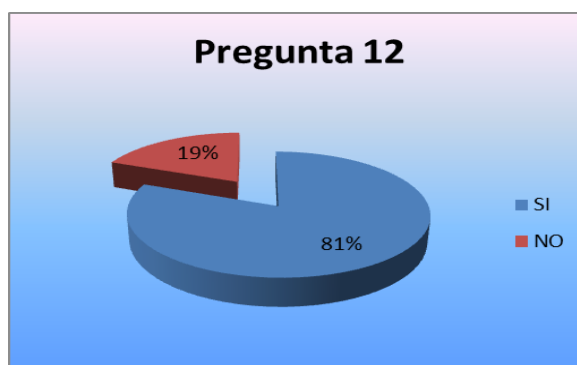
**TABLA Nº. 17: Factibilidad de Cambio de Proveedor**

Opciones	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Si	106	81%
No	25	19%
<b>TOTAL</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO No. 12: Factibilidad de Cambio de Proveedor**



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: La Autora

### Análisis:

De los datos procesados de esta pregunta se obtiene los siguientes resultados: la mayoría de empresas consideran factible la posibilidad de cambiar de proveedor ante el ingreso de un nueva empresa de servicios Courier, en donde el 81% corresponde a la opción Si y el 19% a la opción No. Mediante el análisis de esta pregunta se puede observar que si bien existe un gran número de empresas que se encuentran dentro de la población constituida como meta del presente proyecto de factibilidad que en la actualidad ya disponen de un proveedor que les proporcione este tipo de servicio, sin embargo estas debido a la deficiente calidad de la asistencia recibida que les han proporcionado las empresas de la competencia presentan una alta disposición a cambiar de proveedor en el caso de que una nueva organización inicie sus operaciones en el mercado de Servicios Courier, lo cual podría constituirse como un aspecto beneficioso para la implementación de la nueva empresa.

### **2.1.6. Análisis de Datos**

Se ha determinado que los servicios Courier son utilizados en entidades de diferentes tipos de actividades, como lo hemos podido comprobar en la encuesta personal, pues tanto entidades financieras como comerciales requieren de la utilización de este tipo de servicios.

Dentro del estudio se ha logrado establecer que la utilización del servicio es diaria y que en su mayoría los envíos son de documentación; además el estudio nos ha permitido rescatar las características del servicio que estos usuarios consideran de suma importancia al realizar un envío, con lo cual nosotros podremos tener una idea clara de los requerimientos de nuestro mercado meta y poner mayor énfasis en características como el tiempo de entrega y la seguridad de los envíos.

El mercado meta al que se desea llegar ha mostrado un gran porcentaje de aceptación, ya que considera factible el cambio de proveedor ante el ingreso de un nuevo proveedor de servicios de mensajería y paquetería, lo cual nos da cierta confianza en que nuestro servicio podrá introducirse de una forma exitosa en el mercado.

## **2.2. Análisis de Mercado**

### **2.2.1. Demanda**

“Se define como la cantidad, calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.”<sup>14</sup>

Hay una serie de factores determinantes de las cantidades que los consumidores desean adquirir de cada bien por unidad de tiempo, tales como las preferencias, la renta o ingresos en ese período, los precios de los demás bienes y, sobre todo, el precio del propio bien en cuestión si se considera constantes todos los valores salvo el precio del bien.

---

<sup>14</sup> MANKIW Gregory, Principios de Economía, Tercera Edición, Editorial Mc Graw Hill, Pág. 42.



Para la demanda se ha considerado las empresas financieras y comerciales de la Ciudad de Quito, tomando en cuenta la aceptación que tendrá el servicio Courier en el mercado de la ciudad para lo cual tenemos como referencia la respuesta de la pregunta 2, pregunta 6 y pregunta 7 del cuestionario aplicado para la investigación de campo del presente proyecto, la misma que presenta los siguientes datos:

Pregunta 2. ¿Utiliza su empresa el servicio Courier para el envío de documentación o paquetes?

**TABLA N°. 18: Tabulación Pregunta No. 2**

Opciones	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Si	78	60%
No	53	40%
<b>TOTAL</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: La Autora

Pregunta 6. ¿Con que frecuencia utiliza su empresa servicios de mensajería y paquetería?

**TABLA N°. 19: Tabulación Pregunta No. 6**

Opciones	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Diariamente	84	64%
Semanalmente	38	29%
Mensualmente	7	5%
Rara vez	2	2%
<b>TOTAL</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: La Autora

Pregunta 7. ¿Qué cantidad de correspondencia o paquetes envía normalmente?

**TABLA Nº. 20: Tabulación Pregunta No. 7**

Opciones	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
De 1 a 20	38	29%
De 21 a 40	67	51%
Más de 40	26	20%
<b>TOTAL</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

Mediante el análisis de las tablas precedentes se puede observar que la demanda actual es favorable para el servicio courier, ya que esta corresponde al 60% de la totalidad de la población encuestada, es decir 78 empresas entre comerciales y financieras son las que ya disponen de este tipo de servicio. Si bien este aspecto no podría considerarse de una forma muy positiva pero el hecho de que estas empresas utilicen el Servicio Courier, deja abierta la posibilidad de poder incursionar en este mercado y en base a la diferenciación del servicio lograr acceder a los actuales clientes de las empresas competidoras.

Además también se debe considerar que el 40% de la población que no utiliza este tipo de recurso en el manejo de la documentación, que en valor nominal corresponde a 53 empresas, de las cuales 40 de ellas se encuentran interesadas en contratar este servicio, las mismas que vienen a constituirse como el segmento meta para el presente proyecto de factibilidad.

Por lo que se puede determinar que si se introduce el nuevo servicio de Courier al mercado de la ciudad de Quito se podría acceder a una demanda actual considerable, lo que se debe al interés de las empresas por adquirir el servicio para agilizar los trámites necesarios de la misma.

Este análisis nos muestra que existe un mercado en constante crecimiento y que ofreciendo servicios de calidad, con seguridad, límites tiempo de entrega, cobertura del servicio a nivel local y con cómodos precios, nuestra empresa tendría acceso a gran parte de la demanda actual.

### 2.2.1.1. Demanda Actual del Servicio Courier

Con la finalidad de determinar la demanda actual para el nuevo servicio courier, esta será calculada en base a la población meta y los resultados obtenidos en la encuesta realizada.

A continuación se presenta la Demanda Actual:

**TABLA N°. 21: Empresas Comerciales y Entidades  
Financieras de Quito**

DEMANDA ACTUAL	
Empresas Comerciales y Financieras de Quito	2.727

**Fuente:** INEC

**Elaborado por:** La Autora

La demanda actual en este caso se encuentra conformada por la totalidad del número de empresas tanto de índole comercial como financiero que existen en la Ciudad de Quito, que corresponde a 2.727 entidades corporativas.

### 2.2.1.2. Proyección de la Demanda

Para la proyección de la demanda, esta tomará como base la demanda obtenida que en este caso corresponde a 2.727 empresas entre comerciales y financieras. A este valor se lo irá incrementando un porcentaje correspondiente a la tasa de crecimiento de la producción que según el Boletín No. 19 del Banco Central del Ecuador corresponde al 2.23%. Esta proyección se la realizará para el período 2012 – 2016.

A continuación se presenta la correspondiente proyección de la demanda:

**TABLA Nº. 22: Proyección de la Demanda**

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	
Año	Número de Empresas
2011	2.727
2012	2.788
2013	2.850
2014	2.914
2015	2.979
2016	3.045

**Fuente:** Banco Central, INEC

**Elaborado por:** La Autora

Mediante el análisis de la Proyección de la Demanda, se puede observar que la ésta se va ir incrementándose con el transcurso de los años, ya que el servicio se encuentra enfocada a un mercado comercial, el cual por lo general va a mostrar una tendencia creciente, que en este caso en particular presenta una tasa de crecimiento del sector productivo correspondiente al 2.23%.

### **2.2.2. Oferta**

El mercado está compuesto por fabricantes o productores, compradores o usuarios e intermediarios. Los fabricantes y los productores crean la oferta de bienes, los intermediarios los ponen al alcance de los compradores, que los adquieren y los usuarios los consumen.

“La oferta de mercado es la cantidad de bienes o servicios que los productores ingresan en el mercado a un precio dado en un momento determinado, es por tanto una cantidad concreta, bien especificada en cuanto al precio y al período de tiempo que cubre, la competencia puede tener distintas características dependiendo de la diferenciación del producto, de la elasticidad de los precios , del número de empresas que participan en la oferta, así se citan a continuación las principales formas de oferta.”<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> MANKIW Gregory, Ibíd. 46.

### 2.2.2.1. Oferta Actual

Para determinar la oferta actual del presente proyecto se tomó como referencia a los datos obtenidos de la encuesta realizada, específicamente mediante el desarrollo de la pregunta No. 2, la misma que permite determinar que porcentaje de la población meta cuenta o dispone actualmente con el servicio Courier, ya que de esta forma se puede establecer el número de empresas comerciales y entidades financieras que ya están siendo cubiertas por la competencia, por lo que este valor se constituye con la oferta actual que presenta el mercado de este servicio.

**TABLA N°. 23: Oferta Actual de los Servicios Courier**

OFERTA ACTUAL	
Empresas Comerciales y Financieras de Quito	2.727
Empresas a las que accede la oferta (60%)	1.636
<b>TOTAL</b>	<b>1.636</b>

Fuente: INEC

Elaborado por: La Autora

Como se puede observar la oferta actual de los servicios courier se encuentra constituido por el 60% del total de la población meta, que en este caso corresponde a 1.636 empresas que ya se encuentran siendo atendidas por las empresas que ya se encuentran compitiendo en el mercado.

A continuación se presentan algunas de las empresas más importantes que se encuentran ofertando servicios courier en el mercado actual:

**TABLA N°. 24: Empresas Ofertantes**

<b>EMPRESAS</b>
<b>DHL</b>
<b>CARGO EXPRESS</b>
<b>SERVIENTREGA</b>
<b>LAAR COURIER</b>
<b>WORLD COURIER</b>
<b>OTROS</b>
<b>TOTAL:</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

### 2.2.3. Demanda Insatisfecha

“La demanda insatisfecha es aquella parte de los consumidores que no pueden satisfacer sus deseos con la mercancía que se encuentra en el mercado, sin embargo existe disposición a gastar con fines de consumo.”<sup>16</sup>

Para establecer la demanda insatisfecha de la utilización del servicio Courier en el sector comercial y financiero de la Ciudad de Quito, se hizo uso de la demanda y la oferta anteriormente determinadas, para que por producto de la diferencia de estas dos variables macroeconómicas se obtenga la demanda insatisfecha del servicio de courier para el presente proyecto de factibilidad.

A continuación se muestra la Demanda Insatisfecha:

**TABLA N°. 25: Cálculo Demanda Insatisfecha**

DEMANDA INSATISFECHA			
DEMANDA	OFERTA	DIFERENCIA	DEMANDA INSATISFECHA
2.727	1.636	1.091	818

**Fuente:** INEC, Investigación de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

La Tabla No. 24, permite conocer el valor correspondiente a la demanda insatisfecha de forma anual, por lo que se puede manifestar que 818 empresas, es el número de organizaciones a las cuales la nueva empresa ha constituido como mercado meta. Además se debe añadir que la empresa prestará servicios mediante la realización de contratos de forma individual con cada empresa, por lo que tener un mercado objetivo de 818 empresa a las cuales se pueda acceder se establece como un aspecto de gran importancia ya que es un número bastante considerable, por lo cual se puede mencionar que la empresa tiene un amplio campo de acción del cual puede obtener muy buenos beneficios económicos.

<sup>16</sup> [http://es.mimi.hu/economia/demanda\\_insatisfecha.html](http://es.mimi.hu/economia/demanda_insatisfecha.html)

#### 2.2.4. Participación del Proyecto en el Mercado

Para poder determinar la participación del proyecto en el mercado, se hará uso de Guía de Aproximaciones de Porcentaje de participación de mercado, que es una herramienta utilizada en la valoración de Proyectos de Factibilidad.

A continuación se presenta dicha herramienta para el estudio de proyectos de factibilidad:

**TABLA Nº. 26: Valoración de Proyectos**

	¿Qué tan grandes son tus competidores?	¿Qué tantos competidores tienes?	¿Qué tan similares son sus productos a los tuyos?	¿Cuál parece ser su porcentaje?
1	Grandes	Muchos	Similares	0-0.5%
2	Grandes	Algunos	Similares	0-0.5%
3	Grandes	Uno	Similares	0.5%-5%
4	Grandes	Muchos	Diferentes	0.5%-5%
5	Grandes	Algunos	Diferentes	0.5%-5%
6	Grandes	Uno	Diferentes	10%-15%
7	Pequeños	Muchos	Similares	5%-10%
8	Pequeños	Algunos	Similares	10%-15%
9	Pequeños	Muchos	Diferentes	10%-15%
10	Pequeños	Algunos	Diferentes	20%-30%
11	Pequeños	Uno	Similares	30%-50%
12	Pequeños	Uno	Diferentes	40%-80%
13	Sin competencia	Sin competencia	Sin competencia	80%-100%

Fuente: Proyectos de Inversión: Formulación y Evaluación

Si se analiza la situación de mercado que enfrenta la nueva empresa de servicio courier, se puede mencionar que las empresas que actualmente se encuentran ofertando este tipo de servicio en el mercado son grandes y que se encuentran en un número representativo, en lo que se refiere a los servicios se debe especificar que éstos son diferentes, diferentes en el sentido de que si bien todas las empresas anteriormente mencionadas proporcionar los servicios courier, la nueva empresa lo hará pero ofreciendo un paquete de encomiendas, las mismas que se encontrarán conformadas por el envío de sobres o cualquier otro tipo de documentación y valijas dentro de un mismo contrato, a diferencia de las demás que establece contratos por cada tipo de envío.

Por las condiciones anteriormente mencionadas se puede determinar que la participación del proyecto en el mercado registra un 5%, debiéndose recordar que este porcentaje de participación corresponde al Sector de Servicios, específicamente del subsector Transporte, Almacenamiento y Telecomunicaciones.

## **2.3. Análisis del Marketing Mix**

“Se considera que gira en torno a las relaciones con los clientes, en las que los objetivos de las partes implicadas se satisfacen a través de diversos tipos de intercambios”<sup>17</sup>

Una vez obtenidas las conclusiones del estudio de mercado, se procederá a establecer los atributos, objetivos y estrategias para lograr los objetivos.

### **2.3.1. Definición del Producto**

Se refiere al servicio que se brinda a las empresas comerciales y entidades financieras de la Ciudad de Quito.

Para el caso del proyecto se ofrece un servicio de courier, el cual abarca la entrega puerta a puerta de sobres y valijas a nivel local.

Las estrategias para el servicio serán las siguientes:

- **Logotipo:** Nombre o símbolo para identificar el servicio



---

<sup>17</sup> GÓNGORA, Christian, “Marketing y Gestión de Servicios, Ediciones Díaz de Santos, Pág.: 133.



- **Nombre de la Marca:** “Es un nombre o termino simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y para diferenciarlos de las demás marcas de los competidores.”<sup>18</sup>

Características que debe tener la marca:

- Nombre corto.
- Fácil de recordar.
- El sentido del nombre agradable.
- Ser agradable a la vista.
- Adaptable a la publicidad.
- Registrado por la ley.

En este caso en particular el nombre de la marca para la nueva empresa de servicio Courier es:

**“RUMICOURIER”**

Además también mencionar estrategias tales como:

- Calidez en la atención
- Cumplimiento de todas las normas establecidas por el Ministerio de Telecomunicaciones.
- Calidad de Servicio
- Establecer el valor agregado del servicio (Servicio Post – Venta)
  - Realizar seguimientos a los clientes para determinar el grado de satisfacción que han tenido con los servicios ofertados

---

<sup>18</sup> <http://www.mitecnologico.com/Main/EstrategiasDeProducto>

- Brindar asesoría gratuita en todo lo que al servicio se refiera.
- Asumir los costos de todo tipo de fallas e ineficiencias en el servicio de Courier.

### 2.3.2. Análisis de Precios

“El precio es quizá el elemento más importante del proyecto, ya que constituye un aspecto esencial en el proceso producción y comercialización de bienes y servicios. Para la determinación del precio correcto se han de considerar un sin número de variables.

El proceso de fijación de precios debe completar la estrategia de marketing de la empresa y debe ser coordinado entre los distintos departamentos de la empresa, teniendo claro el objetivo que se persigue.”<sup>19</sup>

Para realizar un análisis de los precios se tomarán en cuenta a la competencia existente en el lugar.

Los precios de la competencia oscilan entre:

**TABLA N°. 27: Costo de Envío de Sobres o Documentos de la Competencia**

DETALLE	SOBRES O DOCUMENTACIÓN	VALIJAS
Mínimo	300	250
Máximo	700	1.000

Fuente: Portales DHL, Servientrega y Laar Courier

Elaborador por: **La Autora**

Como se puede observar los costos de la competencia por envío de forma mensual de sobres o cualquier otro tipo de documentación presentan un valor mínimo de 300 y un máximo de 700, mientras que por el envío de valijas los costos de la competencia se encuentran entre el rango 250 a 1.000.

<sup>19</sup> MIRANDA, Juan, Gestión de Proyectos, MM Editores, 5° edición, 2005, pág. 103

### 2.3.2.1. Determinación del Precio Promedio

En el caso de la determinación del precio para el servicio que proporcionará la nueva empresa se hará uso de la información obtenida de la interpretación de la Pregunta No. 5 de la Investigación de Mercado, la cual planteaba lo siguiente:

¿Con qué presupuesto contaría o cuenta para contratar el servicio?

**TABLA N°. 28: Pregunta No. 5**

Opciones	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
\$ 50 a \$ 100	8	20%
\$ 100 a \$ 199	5	13%
\$ 200 a \$ 299	10	25%
\$ 300 a \$ 399	13	33%
\$ 400 a más	4	10%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

En primera instancia se debe mencionar que la mayoría de empresas ofertantes de este tipo de servicio realizan los envíos, previa clasificación, por lo que se establecen costos para los mismos de forma individual y aquí radica la ventaja competitiva con la que pretende incursionar la nueva empresa el actual mercado, la misma que consiste en ofertar paquetes de encomienda, los cuales involucran el envío tanto de sobres o cualquier tipo de documentación así también como el envío de valijas a cualquier destino de la ciudad. Además se debe mencionar que se ha considera estos dos tipos de envíos debido a que son los que presentan mayores niveles de aceptación por parte de la población encuestada.

Como se puede observar la mayoría de empresas comerciales o entidades financieras que en la actualidad no cuentan con este tipo de servicios y que se muestran interesados en contratar el mismo disponen para hacerlo de una amplia variedad de rangos presupuestarios, sin embargo mediante la aplicación de la pregunta No. 5 se ha podido determinar que la mayoría de esta población encuestada tendría una capacidad de pago que se encuentra entre el rango \$ 300 a \$ 399, de forma mensual.

Si se analiza los costos del Servicio Courier ofertado por la competencia, los cuales se encuentran detallados en la Tabla No. 18, se puede establecer que el rango de disposición a pagar se encuentra dentro de los parámetros fijados por las empresas competidoras, por lo que se optará por asumir como costo para el nuevo servicio de courier ofertado por la nueva empresa que está por ingresar al mercado el valor mínimo del rango que tuvo mayor aceptación en la encuesta realizada a la muestra seleccionada, el cual corresponde a \$ 300 por la prestación del servicio de forma mensual.

### **2.3.2.2. Estrategias de Precio**

Entre las políticas de precio que se adoptarán son las siguientes:

La nueva empresa de Servicio Courier para ingresar al mercado establecerá un precio bajo o igual que el costo menor por servicios que presenta la competencia.

La empresa ofrecerá paquetes de envío.

### **2.3.3. Plaza o Canal de Distribución**

“Es un lugar o espacio físico donde se van a ofrecer el servicio que va de acuerdo con la naturaleza del servicio vendido”<sup>20</sup>.

La plaza o canal de ventas, constituye en saber colocar nuestro producto, de la manera más eficiente posible, al alcance de su consumidor o usuario, incluyendo los servicios post venta.

Generalmente las empresas de Courier como estrategias de plaza, ubican sus instalaciones cerca de aeropuertos y terminales terrestres, pues estos son a su vez sus proveedores-terceros con los cuales trabajan.

Como política de plaza y distribución en corto y mediano plazo para la empresa se determina:

---

<sup>20</sup> <http://www.inversión-es.com/caja-de-ahorros.html>

- ❖ Ubicación de la matriz en la parroquia Eloy Alfaro con una oficina y a mediano plazo colocar una oficina en Cuenca.
- ❖ Si un destino de envíos es muy usado por los clientes se abrirá una agencia adicional en dicha ciudad, si es que la evaluación financiera y factibilidad técnica lo permiten.
- ❖ A partir del segundo año y con el propósito de ampliar la cobertura de servicio se trabajaría con agentes en ciudades adicionales.
- ❖ Se utilizará el Marketing directo a través de catálogos del servicio y correo directo(página web)
- ❖ En los tres primeros días de apertura de la empresa será gratuita, de esta forma los nuevos clientes tendrán la oportunidad de saborear la calidad de nuestro servicio.
- ❖ En el segundo año, se contratarán más vendedores, siendo muy exigentes con su perfil de experiencia en el área de servicios.
- ❖ Se contratará los servicios de transporte para abastecer a la demanda en caso de ser necesario.

#### **2.3.4. Promoción y Publicidad**

La publicidad es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los diferentes medios de comunicación.

Con la finalidad de cumplir con este cometido la empresa presenta las siguientes estrategias:

- Creación de un de página Web de la empresa.
- El personal de ventas realizará visitas a las empresas que consideraron factible el cambio de proveedor del servicio y ofertará nuestro servicio.
- Desarrollaremos campañas de publicidad, a través de la prensa escrita.

- Se entregaran volantes por parte del personal que se halle realizando las entregas de correspondencia y paquetes en las rutas asignadas.
- Se creara una página WEB, la cual dé a conocer el servicio que ofrece la empresa y los beneficios para sus usuarios.
- Tenemos previsto efectuar campañas de prueba, exclusivo para empresas que manejan grandes volúmenes de envíos; en donde se pondrá a prueba el tiempo de entrega y la seguridad con la que contarán los envíos.

## CAPÍTULO III

### 3. ESTUDIO TÉCNICO

“El estudio técnico cuenta con varias fases para determinar la ingeniería del proyecto, en la cual se deben evaluar algunas variables para responder a las interrogantes básicas: ¿cuándo, dónde, cómo y con qué producirá mi empresa?”<sup>21</sup>

El objetivo del estudio técnico es verificar la posibilidad técnica de fabricación de un producto o servicio: Determina:

- Localización óptima
- Tamaño óptimo
- Equipos, instalación y mano de obra

La importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto; además de proporcionar información de utilidad al estudio económico-financiero.

#### 3.1. Análisis de la Localización

“El estudio de localización comprende niveles progresivos de aproximación, que van desde una integración al medio nacional o regional (macrolocalización), hasta identificar una zona urbana o rural (microlocalización), para finalmente determinar el sitio exacto para el desarrollo del proyecto.”<sup>22</sup>

##### 3.1.1. Macro localización

“Es la ubicación del negocio (Sector), es decir, es la definición de la zona, región, provincia o área geográfica en la que se localizará la unidad productiva tratando de reducir al mínimo los costos totales.”<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> CORDOBA Padilla Marcial, Formulación y Evaluación de Proyectos, Editorial Ecoe, primera Edición, Bogotá Colombia, 2006, pág. 84

<sup>22</sup> BACA Rincón Gabriel, Evaluación de Proyecto, Editorial Mc Graw Hill Interamericana S.A de C.V, México 2000, pág. 68

<sup>23</sup> CALDA Molina Marco, Preparación y Evaluación de Proyectos, Quito-Ecuador, 1995, pág. 68

Para establecer el lugar donde se va a ubicar la nueva empresa se han analizado diferentes factores, los cuales ayuden a que cada uno de los requerimientos que se necesitan, para aquello serán determinados de manera eficiente y que contribuyan a la disminución de costos y gastos en los que incurrirá la empresa.

Se consideró el Distrito Metropolitano de Quito, en la Administración Zonal Eloy Alfaro llegando a establecer la opción más apropiada, en virtud de un importante crecimiento de empresas, así como el desarrollo de la investigación tuvo lugar en esta ciudad, y cuyos resultados reflejaron una favorable predisposición para la creación de la empresa.

**Imagen 1. MAPA DE LAS ZONAS DISTRITALES DE QUITO**



Fuente: <http://www.quito.gov.ec/el-municipio/administraciones/administracion-eloy-alfaro.html>

Zonas Distritales de Quito:

1. Administración Zona Equinoccial (La Delicia)
2. Administración Zona Calderón
3. Administración Zona Norte (Eugenio Espejo)
4. Administración Zona Centro (Manuela Sáenz)
5. **Administración Zona Sur (Eloy Alfaro)**
6. Administración Zona de Tumbaco



7. Administración Zona Valle de Los Chillos
8. Administración Zona Quitumbe

### 3.1.2. Micro localización

“Ubicación exacta del negocio, es decir, se describe en forma detallada donde se desarrollará el proyecto, cabe mencionar que este ya tiene o posee un lugar determinado.”<sup>24</sup>

El proyecto está ubicado en el sector de la Administración Zonal Eloy Alfaro, dentro de este sector existen 9 parroquias urbanas (Chilibulo, La Mena, Solanda, San Bartolo, La Magdalena, Chimbacalle, La Ferroviaria, Puengasí, La Argelia) de las cuales se consideraron 3 parroquias para el establecimiento de la empresa de Courier: La Magdalena, San Bartolo y La Argelia

Para la ubicación de la empresa se consideró varios factores de importancia y mediante el método cualitativo por puntos, se determinó el sector donde se va a encontrar la empresa de Courier.

#### Justificación de la Ubicación:

- **Infraestructura:** El local debe ofrecer una infraestructura que se acerque en mayor porcentaje posible a los requerimientos establecidos por la CAE, y además deberá exigir un mínimo de adecuaciones.
- **Cercanía a Fuentes de Abastecimiento:** En este proyecto el lugar en donde estará ubicado, debe necesariamente estar cerca de las instalaciones, de la Aduana en la Ciudad de Quito, ya que esto facilitará, el manejo de trámites, y logística del proyecto. Esto facilitará la distribución y el tiempo de entrega al cliente.
- **Cercanía al Mercado:** La empresa estará localizada en el sector Sur de Quito, cerca de las parroquias San Bartolo, La Mena, Solanda, y Centro

---

<sup>24</sup> CORDOVA Padilla Marcial, Formulación y Evaluación de Proyectos, Editorial Eco, 2006, pág.24-25

Histórico facilitando así la captación del mercado objetivo en el sector sur, cuenta con varias vías de acceso que facilitarán al cliente a llegar a la agencia al retiro de sus paquetes o mercaderías, se considera que la localización de la agencia será cerca del mercado objetivo.

- **Mano de Obra Disponible:** Disponibilidad de personal con experiencia y capacitación en cuanto a envíos de paquetes y mercaderías de servicios Courier. En el sur de Quito existe talento humano que cumple con los perfiles requeridos ya que existen colegios administrativos y técnicos que ofrecen carreras base para este tipo de labor.
- **Disponibilidad de Servicios Básicos:** La Corporación Aduanera exige para las empresas de Courier que cuenten con los servicios sanitarios básicos, como (luz, agua, teléfono). La energía eléctrica es un servicio importante ya que se necesitará del uso de computadoras, impresoras para brindar un mejor servicio al cliente.

El servicio telefónico es un factor muy importante en este proyecto, ya que personal de oficina y personal de operaciones en la Aduana, deben estar en constante comunicación para el mejor desempeño de labores para el proceso de desaduanización, y para mantener informado al cliente sobre el proceso de trámite en su mercancía una vez que llega al Ecuador.

- **Competencia:** En el sector sur de Quito, existen unas 5 empresas de Courier, las demás se encuentran localizadas en el sector centro norte de Quito.

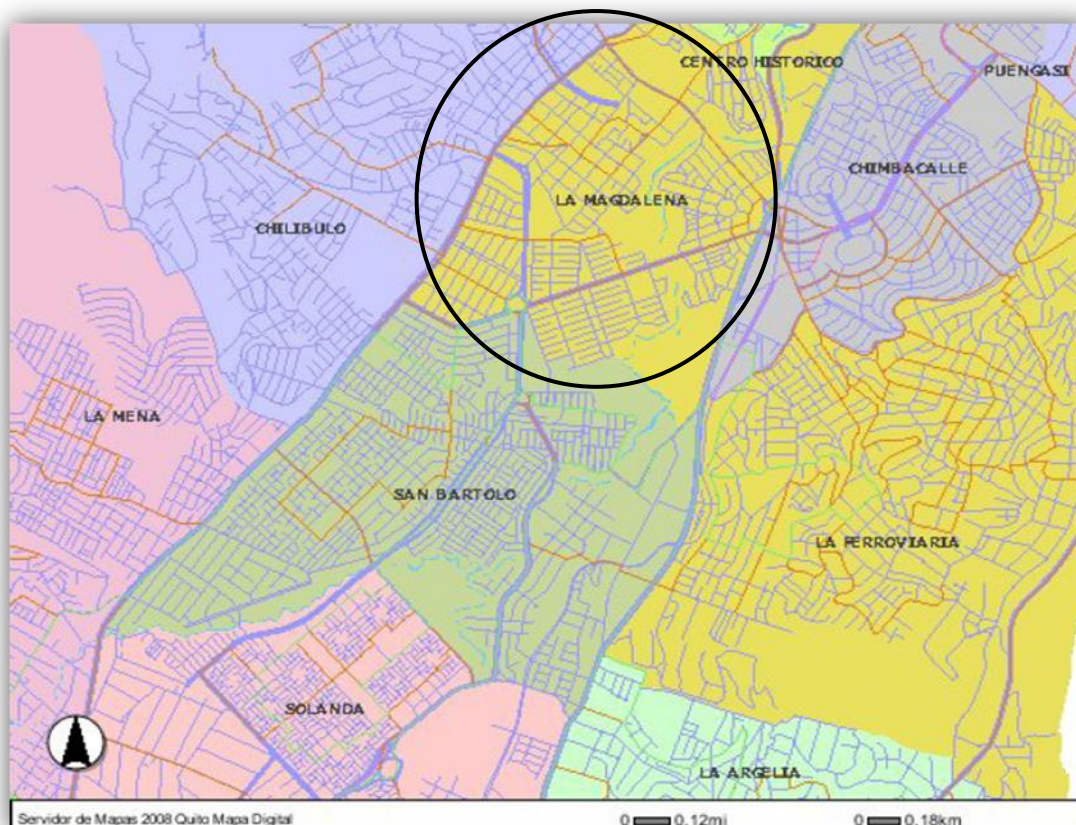
**Cuadro 2. EVALUACIÓN DEL LUGAR**

FACTORES	%	Parroquia La Magdalena		Parroquia San Bartolo		Parroquia La Argelia	
		Puntos	Ponderación	Puntos	Ponderación	Puntos	Ponderación
Infraestructura	15	7	1,05	8	1,2	8	1,2
Cercanía a fuentes de abastecimiento	20	7	1,4	5	1	4	0,8
Cercanía al mercado	20	8	1,6	6	1,2	5	1
Mano de obra disponible	10	7	0,7	8	0,8	8	0,8
Disponibilidad de Servicios Básicos	20	9	1,8	9	1,8	9	1,8
Competencia	15	5	0,75	5	0,75	6	0,9
Total:	<b>100</b>		<b>7,3</b>		<b>6,75</b>		<b>6,5</b>

Elaborado por: Jhisela Cárdenas

Luego de haber realizado el cuadro de ponderación de factores críticos de selección, se puede apreciar que la parroquia urbana **La Magdalena** ubicada en la Administración Zonal de Eloy Alfaro tiene el mayor puntaje, y por lo tanto es la parroquia urbana elegida para llevar a cabo el proyecto.

**Imagen 2. MAPA DE LA ADMINISTRACIÓN ZONAL DE ELOY ALFARO**



Fuente: [www.mapaquito.gov.ec/emop/generic/viewer.htm](http://www.mapaquito.gov.ec/emop/generic/viewer.htm)

El proyecto se planteará en un local de arriendo el cual cuenta con toda la infraestructura adecuada para el funcionamiento de la empresa de Courier, este se encuentra entre la Av. Teniente Hugo Ortiz y la Calle De Prado, en el siguiente mapa se puede observar la ubicación exacta de la dirección.

**Imagen 3. MICROLOCALIZACION DEL PROYECTO**



Fuente: [http://maps.google.com.ec/maps?hl=es&gs\\_upl=3195449131974601313](http://maps.google.com.ec/maps?hl=es&gs_upl=3195449131974601313)

### **3.2. Ingeniería del Proyecto**

En este aspecto se menciona todo lo concerniente a la instalación y funcionamiento de la empresa, empezando por la cadena de valor, el cual define cada una de las actividades que se deben llevar a cabo para la producción y comercialización del producto.

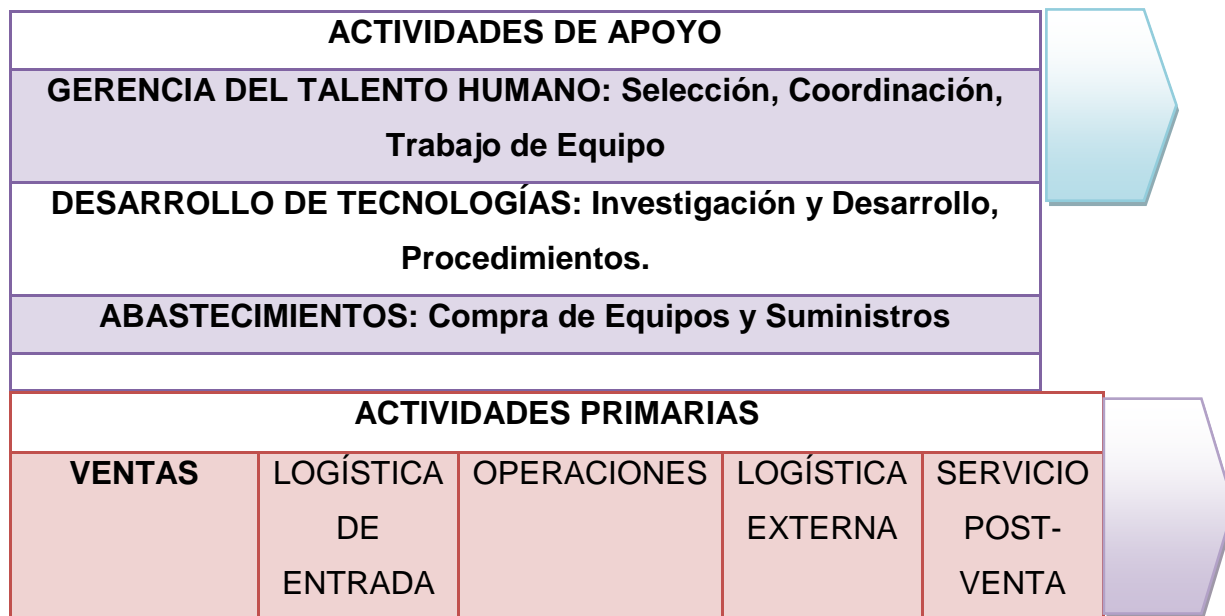
#### **3.2.1. Cadena de Valor**

La cadena de valor permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final. Para la empresa de Courier se establece la siguiente cadena de valor:

Las actividades primarias que tiene la empresa Courier son las siguientes: logística, operaciones, ventas y servicio post-venta. Estas actividades primarias son apoyadas por: la Gerencia del Talento Humano la cual se encarga de la selección, coordinación, trabajo en equipo; la actividad de desarrollo de tecnologías se encarga

de la investigación, desarrollo y procedimientos; y la actividad de abastecimientos la cual se encarga de la compra de equipos y suministros.

**Gráfico 1. CADENA DE VALOR DE LA EMPRESA COURIER**



Elaborado por: Jhisela Cárdenas

### 3.2.1.1. Ventas

Para inicios de las operaciones de la empresa, las ventas serán realizadas de forma personalizada, pues el personal de ventas se encargará de seleccionar las entidades del mercado meta a las que se realizarán las visitas para ofertar el servicio. El personal de ventas será el encargado de dar a conocer la información necesaria acerca del servicio.

Luego se creará una página web específica de la empresa para mostrar los servicios de Courier que se ofrecen en la cual constará un ítems de recepción de pedidos y así poder realizar pedidos por medio del internet.

Después de haber concretado contratos con ciertas entidades, estas formaran parte de una base de datos, con la cual se llevará a cabo las próximas ventas que serán concretadas telefónicamente.



### **3.2.1.2. Logística de Entrada**

Este proceso comprende (operaciones de recepción, almacenamiento y facturación) en las cuales se realizan las diferentes actividades recepción de llamadas con lo cual se genera el pedido, con la finalidad de organizar las rutas de recolección de la correspondencia y paquetes, se confirmará la dirección y hora.

La recolección de correspondencia y paquetes se realizará por un camión o por los mensajeros motorizados según rutas de recolección asignadas.

Se realiza también el pesaje y facturación de la correspondencia y paquetes a enviar, luego de desembarcar las encomiendas en la Matriz, se realiza la verificación del estado y el peso de éstas y se genera la factura.

### **3.2.1.3. Operación**

En las operaciones se realizará un proceso de clasificación y distribución de la correspondencia y paquetes, el personal encargado organizará la documentación y mercancías según las rutas establecidas.

Además se realizará el ensobrado o empaquetado según lo requiera la encomienda.

Luego se asignará el tipo de transporte como pueden ser: mensajería con mochilas, mensajeros motorizados o en camiones.

### **3.2.1.4. Logística Externa**

En la logística externa, luego de haber organizado las encomiendas según las rutas asignadas, se realiza la transportación de la documentación y paquetes dentro de la ciudad de forma oportuna y según las condiciones de entrega establecidas.

### 3.2.1.5. Servicio Post – Venta

Para verificar si las entregas se cumplieron satisfactoriamente se realizará la confirmación con los respectivos mensajeros, para luego efectuar llamadas telefónicas a los clientes informándoles de la llegada de sus encomiendas a sus destinos finales.

### 3.2.2. Flujogramas de Procesos

“El diagrama de flujo del proceso de producción es una secuencia de operaciones expresada en forma gráfica. Es una forma de detallar y analizar el proceso de producción mediante el uso de un diagrama de flujo cuya simbología básica más común es la siguiente.”<sup>25</sup>

Para realizar Flujogramas se utilizan los siguientes símbolos:



#### **Operación**

Significa que se está efectuando un cambio o transformación en algún componente del producto, aplicando medios mecánicos, físicos o químicos, o una combinación de ellos.



#### **Transporte**

Es la acción de desplazar un objeto de un lugar a otro, excepto cuando tales desplazamientos hacen parte de una operación. Generalmente ocurre cuando se lleva el objeto a una zona de espera o almacenaje.



#### **Inspección**

Es la acción de examinar un objeto para identificarlo o verificar su calidad, características o cantidad.



#### **Almacenaje o archivo**

Puede ser de materia prima, de productos en proceso, de subproductos, de residuos, de productos terminados. Intervalos durante

---

<sup>25</sup> ALACARAZ Rafael, Emprendedor de éxito: Guía de Planes de Negocios, México, Editorial Mc Graw Hill, Segunda Edición, 2001, pág. 156

los cuales el producto o cualquiera de sus partes, espera o está inmóvil.



**Decisión**

Es el punto en el cual se debe tomar una decisión para qué se continúe o no con el proceso.



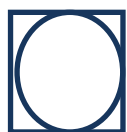
**Actividad**

Representa la ejecución de una o más actividades o procedimientos



**Demora**

Se presenta generalmente cuando existen cuellos de botella en el proceso y hay que esperar turno para efectuar la actividad correspondiente. En otras ocasiones, el propio proceso exige una demora.



**Operación combinada**

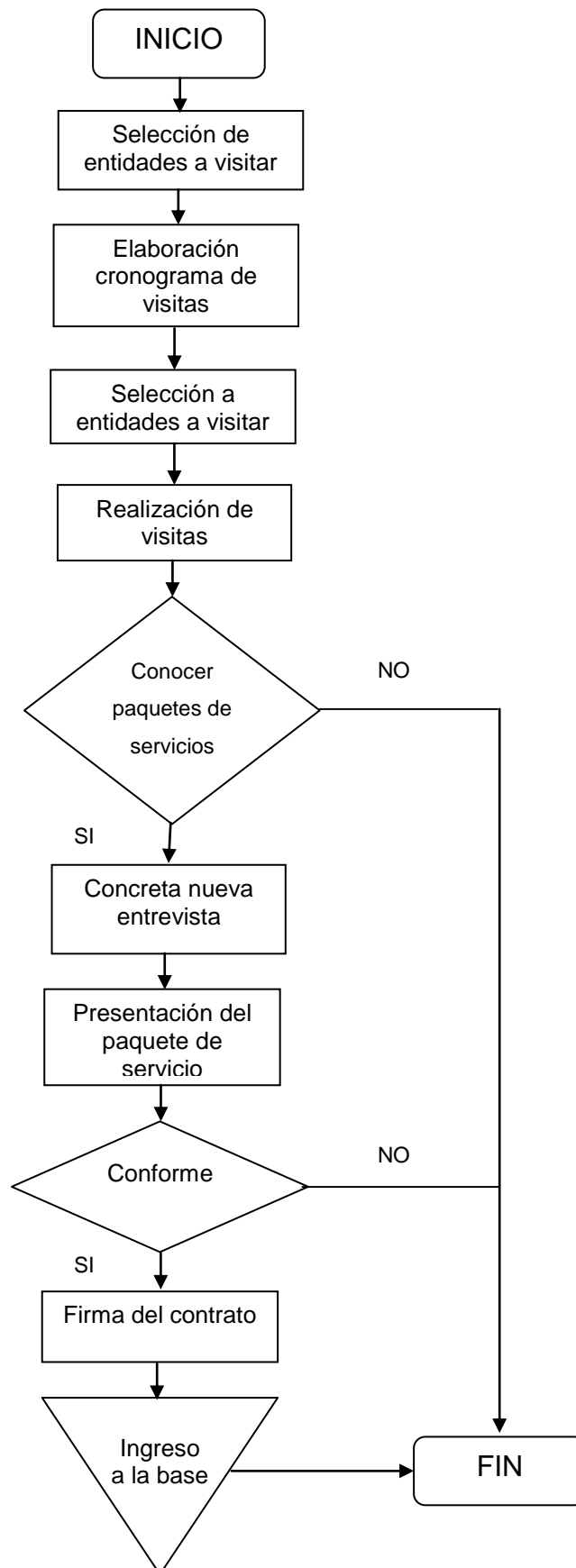
Ocurre cuando se efectúan simultáneamente dos de las acciones mencionadas.

Los Flujogramas presentados a continuación permiten evidenciar las operaciones productivas y de ventas; que son necesarios para la marcha eficiente y eficaz de un negocio. Estos diagramas ayudan a identificar los procesos innecesarios o la duplicidad de esfuerzos, cuya eliminación permitirá mejorar la eficiencia.

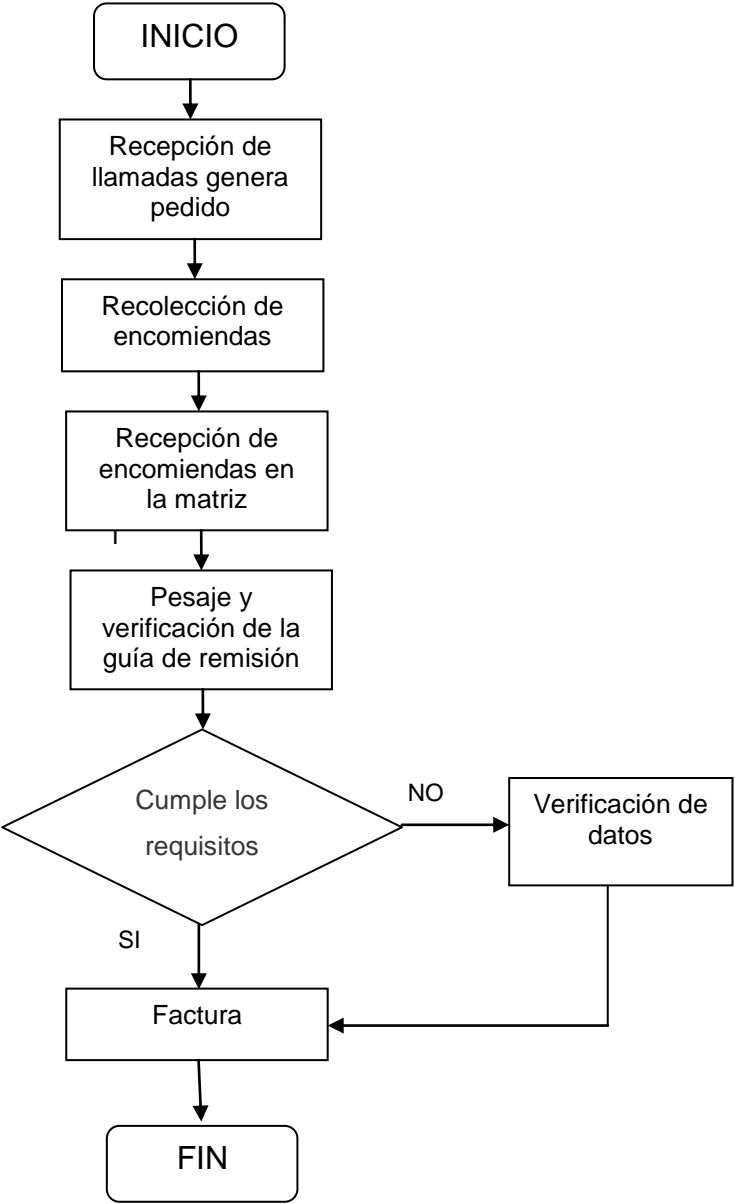
A continuación se describe los diagramas de flujo en los cuales se detallan las actividades de la empresa que son: proceso de ventas y el proceso de recepción y entrega de encomiendas.



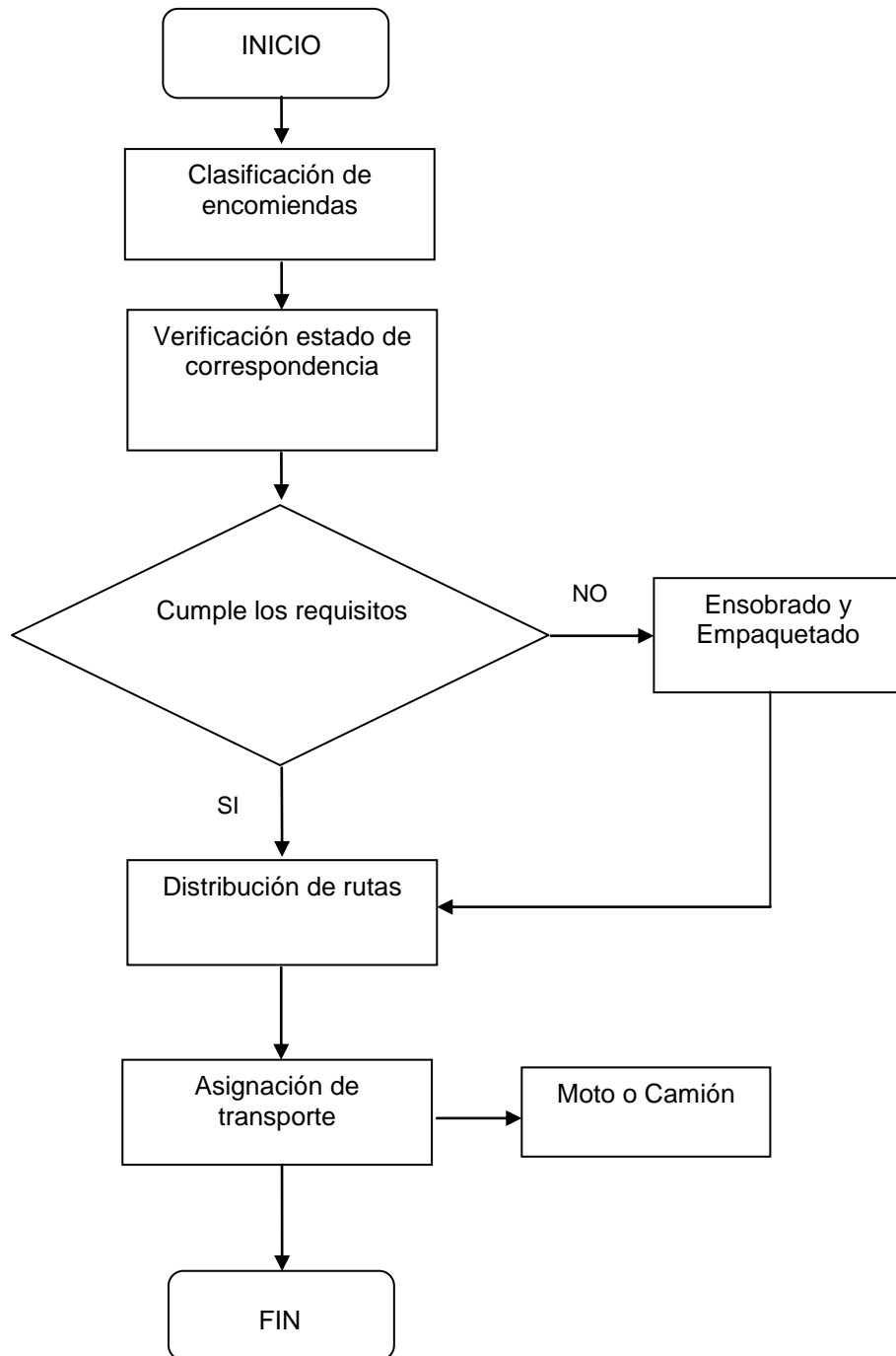
**Gráfico 2. DIAGRAMAS DE PROCESOS DE VENTAS**



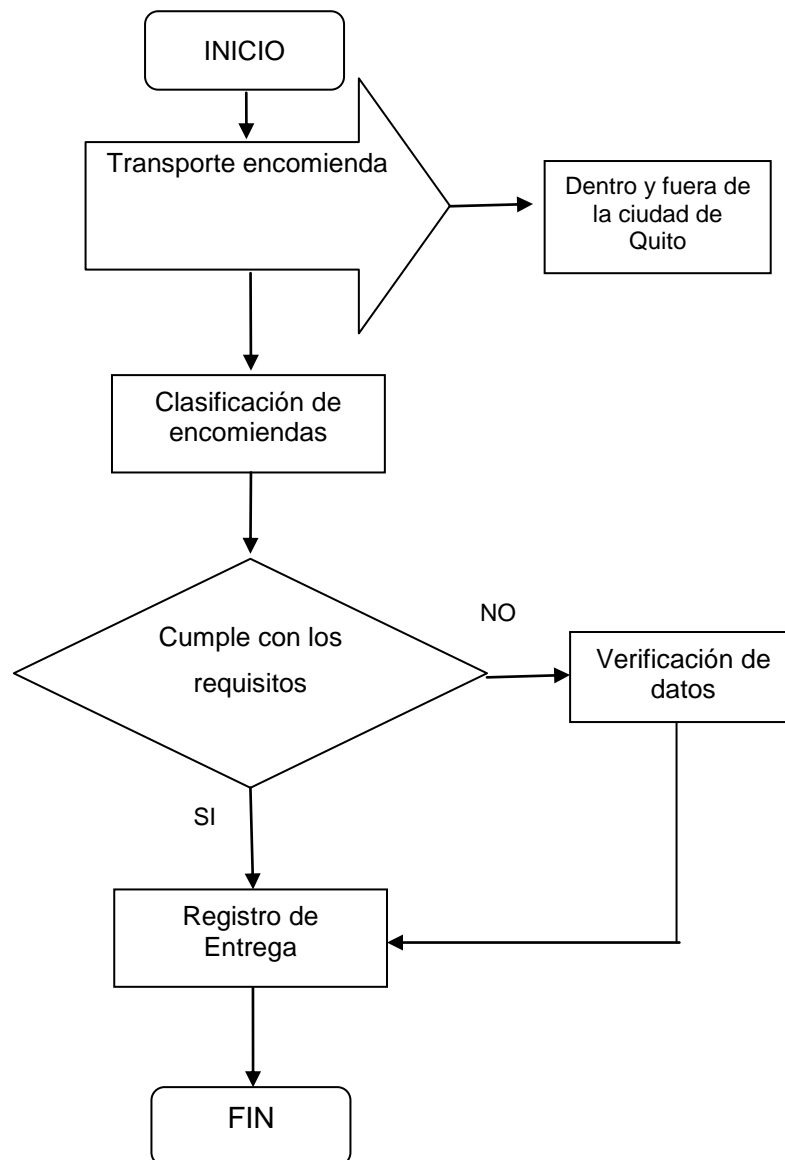
**Gráfico 3. DIAGRAMA DEL PROCESOS DE LOGISTICA DE ENTRADA**



**Gráfico 4. DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE OPERACIÓN**



**Gráfico 5. DIAGRAMA DEL PROCESO DE LOGISTICA EXERNA**



### **3.3. Tamaño de la Planta**

“Consiste en definir la dimensión que deben tener las instalaciones, así como los equipos requeridos por el proyecto, es fundamental para la determinación de la inversión y los costos que se derivan del estudio técnico.”<sup>26</sup>

En este caso en particular el tamaño del proyecto, por el hecho de ser una empresa que se consideraría como mediana empresa de acuerdo con el monto de la inversión y por ser nueva en el mercado de servicios courier, RUMICOURIER iniciará operaciones con una instalación no muy grande de modo que conforme como se vaya posicionándose en el mercado meta, se pensará en posteriores ampliaciones.

#### **3.3.1. Requerimientos de Recursos**

Para determinar el tamaño del proyecto se consideraron los siguientes recursos:

##### **3.3.1.1. Recursos Financieros**

Los recursos financieros necesarios para la implementación de la empresa, provendrán de capital propio \$ 20.000,00 y de financiamiento a través de la Corporación Financiera Nacional, institución que actualmente maneja políticas de préstamos con tasas de interés bajas para el sector industrial.

##### **3.3.1.2. Recursos Humanos**

La mano de obra que se necesitará para el proyecto, debe contar con experiencia en el área de Comercio Exterior y Ventas. Dentro de la mano de obra que formará parte del proyecto se va a contar con un equipo de diez personas, así tenemos.

---

<sup>26</sup> Ibid., BACA Urbina Gabriel, pág.75

**Cuadro 3. DISPONIBILIDAD DE RRHH**

RR.HH	CANTIDAD
Gerente General / Administrador	1
Jefe de Ventas,	1
Jefe de Operaciones y Logística	1
Secretaria – Contadora	1
Vendedor	1
Encargado de recepción de sobres y paquetes, ensobrado y empaquetado.	1
Mensajero motorizado.	1
Chofer traslado de correspondencia y paquetes.	1
Ayudante y seguridad en la distribución de envíos.	1
Guardia	1

Elaborado por: Jhisela Cárdenas

**3.3.1.3. Suministros e Insumos**

Los suministros e insumos requeridos por la empresa son:

**Cuadro 4. DISPONIBILIDAD DE SUMINISTROS E INSUMOS**

INSUMOS Y SUMINISTROS	CARACTERÍSTICAS DE LOS INSUMOS Y SUMINISTROS
Servicios Básicos: Luz, Agua, Teléfono e Internet	Para el funcionamiento básico de la empresa.
Gasolina y lubricantes	Para los vehículos encargados de transportar sobres y paquetes
Sobres	Propios de la empresa para ensobrado y empaquetado de correspondencia que los requiera.
Sellos	Logo de la empresa
Caja	Con el logo de la empresa para mercancía que lo requiera.

Elaborado por: Jhisela Cárdenas

#### 3.3.1.4. Equipos y Muebles

Para este tipo de servicio se necesita de los siguientes equipos y muebles:

**Cuadro 5. DISPONIBILIDAD DE EQUIPOS Y MUEBLES**

<b>EQUIPOS Y MATERIALES</b>	<b>CANTIDAD</b>
<b>EQUIPOS DE OPERACIÓN</b>	
Balanza digital para sobres y paquetes pequeños	1
Balanza para 30 kilos o más	1
Uniforme	6
<b>EQUIPO DE OFICINA</b>	
Computador Dual Core 3,0 Mem 3Gb	2
Impresora Canon MP250 multifuncional	1
Teléfono Panasonic KX-TG4023	2
Fax Panasonic KX FP205	1
<b>MUEBLES DE OFICINA</b>	
Escritorios	3
Sillas giratorias	4
Sillas	4
Estanterías metálicas de clasificación	2
Archivador	1

Elaborado por: Jhisela Cárdenas

#### 3.3.1.5. Vehículo

Para el transporte de los paquetes y encomiendas a sus respectivos puntos de entrega se utilizará un camión marca HINO de 4.5 toneladas con furgón.

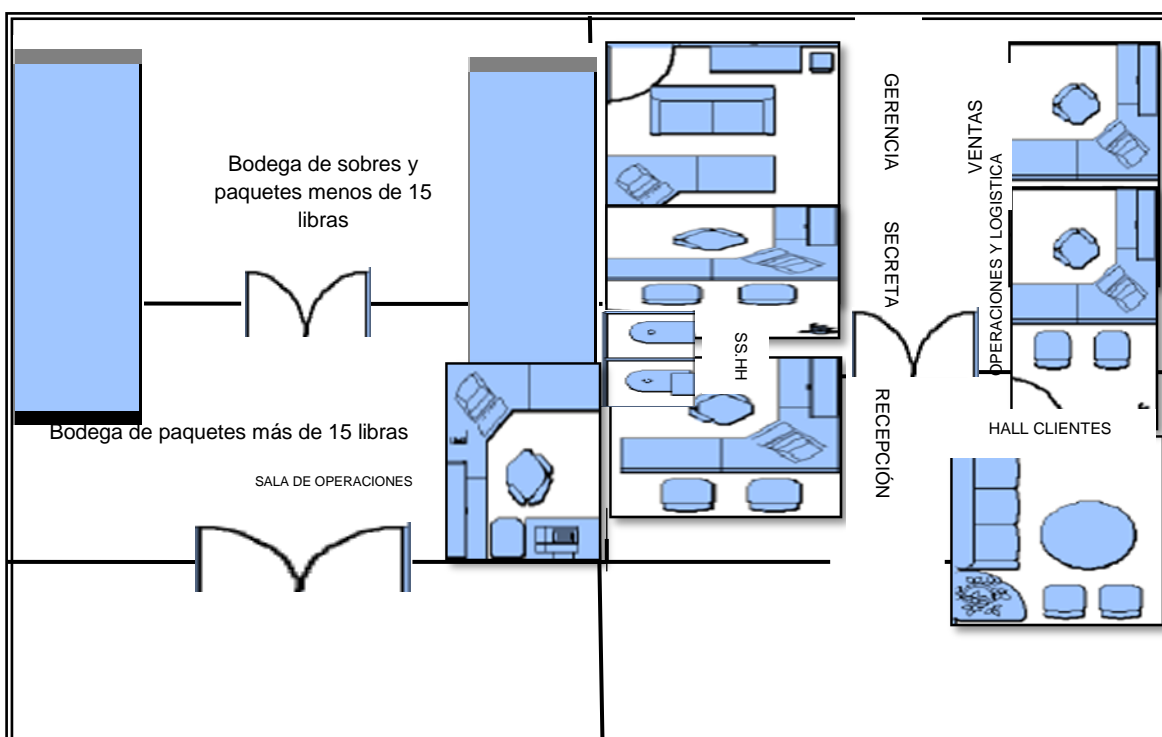
Y en cuanto a la modalidad de entrega motorizada, al momento del reclutamiento y selección del personal para este cargo será un requisito indispensable poseer motocicleta propia y tener todos los papeles en regla.

### 3.4. Distribución de la Planta (Layout)

Para poder diseñar la distribución de la planta es necesario tomar en cuenta el diagrama de flujo del proceso, pues a través de él será posible detectar el orden de las actividades, de esta forma, evaluar cuál es la secuencia óptima del equipo y el lugar más apropiado para las herramientas. Otro aspecto muy importante a considerar es la distancia entre los distintos puntos de operación, pues si el equipo está muy distante entre una operación y otra, pueden ocasionarse altas pérdidas de productividad; por otro lado si el equipo está muy cercano, puede incurrirse en problemas de flujo de materia prima o bien en problemas de seguridad. Con base en lo anterior es necesario contar con conocimiento sobre las dimensiones del equipo y la cantidad de personas que estarán trabajando en él.

La empresa constará de un área de 60 m<sup>2</sup> las instalaciones de la oficina y 100 m<sup>2</sup> la bodega, como lo indica los parámetros que exige la Aduana del Ecuador.

**Gráfico 6. DISTRIBUCIÓN DE PLANTA**





### **3.5.1. Impacto Social**

El impacto social será la creación de empleos necesarios para la empresa, así como también se va a contribuir al desarrollo del área geográfica en que se encuentre, además se realizarán actividades de responsabilidad social que den beneficio a la comunidad como lo es el reciclaje de todo material hecho de papel, así manteniendo siempre una buena imagen en nuestra empresa para el sector en el que nos encontramos inmersos.

### **3.5.2. Impacto Económico**

El impacto económico que tendrá la creación de la empresa de Courier se encuentra en dos planos, primero en el plano micro es de obtener utilidades propias de la empresa favoreciendo al dueño de la misma y a sus socios; mientras en segundo plano es en forma macro ya que aportará al incremento del PIB, es decir se aumentará la producción de bienes y servicios finales del país durante un periodo de tiempo.

### **3.5.3. Impacto Ambiental**

El impacto ambiental en el que puede contribuir el establecer una empresa Courier es casi nulo, ya que esta no tiene actividades como la descarga de aguas residuales, emisión de gases, desechos tóxicos, o alguna de otra índole.

Se considera que uno de los perjuicios que ocasionaría es el desalojo de aguas servidas, pero este se hará mediante la canalización existente y ésta se unirá al sistema de alcantarillado que brinda el servicio de Ministerio de Obras Públicas. El mantenimiento de este servicio se lo pagará en la planilla del agua potable.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

#### **4.1. Tipo de Empresa**

Primeramente se debe establecer el tipo de empresa con la cual se constituirá y de esta manera poder emprender en operaciones mercantiles. Para esto, se definen algunos tipos de compañías que establece la legislación en el Ecuador: Los principales formatos que establece la legislación ecuatoriana para los tipos de empresas que pueden llevar a cabo negocios son:

##### **“CORPORACIONES O SOCIEDADES ANÓNIMAS:**

La Sociedad Anónima es una compañía que tiene el capital total dividido en acciones, las que pueden ser negociadas públicamente. Se requiere un mínimo de dos accionistas para dividir el capital accionario, a no ser que la compañía pertenezca en parte a una organización gubernamental y/o sea prestadora de algún servicio público, en donde es permitida la existencia de un único accionista.

La responsabilidad de los accionistas se restringe exclusivamente a la propiedad de sus acciones. Para proceder a la aprobación e inscripción de la sociedad en el Registro Mercantil de Ecuador, se requiere de una presentación previa de la constitución de la corporación, sus estatutos y escrituras ante la Superintendencia de Compañías o de Bancos. El capital mínimo exigido para la constitución de la sociedad es de US\$ 800 en dinero o especies, con el 100% suscrito y a lo menos el 25% pagado al momento de su formación.

##### **COMPAÑÍAS DE RESPONSABILIDAD LIMITADA:**

La responsabilidad de los socios en este tipo de compañías, se limita a la contribución al capital. Es posible que personas extranjeras sean socias de este tipo de compañías, pero no sucede lo mismo con las corporaciones foráneas, ya que estas tienen prohibición de participar.

Así como sucede con las Sociedades Anónimas, las Compañías de Responsabilidad Limitada, también deben obtener la aprobación de la Superintendencia de Compañías de sus escrituras de constitución para establecerse legalmente, además de la publicación de un aviso en el periódico ecuatoriano de mayor circulación. El mínimo requerido como capital inicial es de US\$ 400, del cual debe estar pagado al menos el 50% cuando se lleve a cabo su formación, y lo restante en el transcurso del siguiente año.

Las Compañías de Responsabilidad Limitada pueden establecerse para cualquier tipo de negocio, exceptuando la banca, los seguros y las finanzas.

### **COMPAÑÍA EN NOMBRE COLECTIVO:**

Este tipo de compañías están formadas por dos o más personas, quienes también comparten la posesión. Además, los socios son solidaria y mancomunadamente responsables por la totalidad de los actos realizados a nombre de la empresa, a no ser que se establezca una exención de responsabilidad en la constitución de la compañía.

### **COMPAÑÍA EN COMANDITA SIMPLE:**

Este tipo de compañías cuentan con dos tipos de socios:

- socios colectivos, y
- socios comanditarios o limitados.

Los socios colectivos son los que proveen el capital, además de ser responsables por la conducción del negocio son solidaria y mancomunadamente responsables. Los socios comanditarios proveen capital, pero no pueden participar en la administración de la sociedad, solamente se hacen responsables por su participación en el capital de la compañía.

## COMPAÑÍAS DE ECONOMÍA MIXTA:

Este tipo de empresas son una mezcla entre compañías públicas y privadas. Generalmente, las Compañías de Economía Mixta se organizan para prestar servicios públicos o para dirigir proyectos de desarrollo. Debido a estas áreas de interés, muchas veces este tipo de empresas pueden despertar el interés de participación del Estado, que puede comprar la participación privada o viceversa.

Las Compañías de Economía Mixta se rigen bajo los mismos parámetros que las corporaciones privadas, dependiendo así de la Superintendencia de Compañías. Al estar relacionadas con el Estado, este tipo de compañías tienen derecho a algunos beneficios corporativos especiales.” Información estratégica para exportar a Ecuador (2010).

Siendo 2 socios los que iniciarán las actividades comerciales y de acuerdo a las características del proyecto, se constituirá como una compañía de responsabilidad limitada en la que sus socios responderán únicamente por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales.

De acuerdo a la clasificación del CIIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme) el proyecto se encuentra ubicado en las “Actividades de recolección, transporte y entrega de correspondencia y paquetes (nacional e internacional)”

**Tabla 1. TIPO EMPRESA SECTOR CIIU**

CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL INTERNACIONAL UNIFORME DE TODAS LAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS (CIIU)			
Sección / División	Grupo	Clase	Descripción
64			CORREO Y TELECOMUNICACIONES
	6411	6411.01	Actividades de recolección, transporte y entrega de correspondencia y paquetes (nacional e internacional)

Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU), Revisión 4.  
(24 de enero del 2012)

A continuación se presenta una breve descripción de la clasificación del proyecto:

Esta actividad abarca la recolección, el transporte y la entrega (nacional e internacional) de correspondencia y paquetes. Se incluyen la venta de sellos de correo, la recolección de correspondencia y paquetes depositados en buzones públicos o en oficinas de correos y su distribución y entrega.

También se incluyen actividades como las de clasificación de la correspondencia, alquiler de buzones postales, servicios de apartado postal, etc.

Exclusión: Las actividades de los servicios de giro y ahorro postales y otras actividades financieras realizadas algunas veces en combinación con las actividades postales propiamente dichas se incluyen en la clase 6519 (Otros tipos de intermediación monetaria).

#### **4.2. Constitución de la Empresa**

El negocio será constituido como una compañía de responsabilidad limitada sujeta al control de la Superintendencia de Compañías y regido por la Ley de Compañías el Ecuador. Para ello se necesitará los siguientes requisitos:

- Razón social  
En este tipo de empresas, el nombre puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Por lo tanto el nombre de la empresa será: "RUMICOURIER Cía. Ltda."
- Solicitud de aprobación  
La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo, previo su inscripción en el registro mercantil del cantón.
- Afiliaciones  
Luego de la inscripción de la escritura constitutiva y de su resolución aprobatoria en el Registro Mercantil se debe tomar en consideración la afiliación voluntaria a la Cámara de Comercio y Cámara de industriales o Pequeña industria.

- Número mínimo y máximo de socio  
La compañía se constituirá con dos socios como mínimo, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.
- Capital Constitutivo  
El capital con que se constituirá "RUMICOURIER Cía. Ltda." es de 8.000 dólares americanos. Dicho capital está integrado por la aportación del dueño de la empresa en numerario y especies.

#### **4.2.1. Requisitos para la Obtención de Documentos Legales**

##### **1. Requerimiento legal de la CAE**

Para obtener la autorización, funcionamiento y registro como empresa de Courier es:

- ✓ Copia Certificada de escritura de constitución de la empresa, misma en la que debe constar que su objeto social contempla su actividad.

##### **2. Registro Único del Contribuyente**

Identificar al contribuyente ante la Administración Tributaria. Este documento se obtiene en el Servicio de Rentas Internas y para su obtención es necesarios los siguientes requisitos:

- ✓ Escrituras de constitución.
- ✓ Llenar el formulario OI.
- ✓ Nombramiento que otorga la Superintendencia de Compañías.
- ✓ Cédula de Identidad del representante legal.
- ✓ Papelera de votación del representante legal.
- ✓ Carta con los pagos de agua, luz o teléfono, de no más de 3 meses de antigüedad.
- ✓ Hoja de Datos.

### 3. Patentes Municipales

Este permiso municipal es obligatorio y se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial y opere en el Municipio de Ibarra. Para su obtención es necesario los siguientes requisitos (todo documento deberá ser original o copia):

- ✓ Escritura de constitución de la compañía.
- ✓ Resolución de la superintendencia de Compañías.
- ✓ Cédula de identidad del representante legal.
- ✓ Papeleta de votación del representante legal.
- ✓ Dirección donde funciona la misma.

### 4. Patentes y Marcas Registradas

Para registrar la marca del negocio se requiere realizar una serie de trámites en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.

Los pasos a seguir son los siguientes:

- ✓ Se necesita buscar si existen otras marcas con el mismo nombre registradas o un proceso de registro en el departamento de estadística. Para esto se debe llenar una solicitud que le consigue en el mismo lugar y se procede a la entrega del documento firmado por el representante legal y el abogado patrocinador de la empresa que va a registrar su marca, además un pago de \$8.00 dólares por cada nombre que se quiera buscar.
- ✓ Una vez revisado los nombres y si no constan en el registro, se procede a llenar un documento en donde se describe la marca con todas las especificaciones técnicas y detalladamente acerca del nombre y del logotipo y el sector en el cual se quiere incurrir, en este caso es comercialización de alimentos.

Se debe entregar el documento original adjuntando los siguientes requisitos:

- ✓ Dos copias del original
- ✓ Comprobante del pago de la tasa

- ✓ Un ejemplar del logotipo de la marca en papel couché de dimensiones 4x4cms, a blanco y negro.
- ✓ Seis ejemplares del mismo color, impresas en papel bond de dimensiones 4x4cms.
- ✓ Para personas jurídicas, una copia notariada del representante legal.

El momento que se obtiene la resolución favorable del registro se procede a la entrega del título de propiedad de la marca.

Todo este proceso tiene que firmar el abogado patrocinador de la compañía o persona que desee registrar la marca.

#### **4.3. Base Filosófica de la Empresa**

“La filosofía empresarial identifica "la forma de ser" de una empresa, también se habla que la cultura de la empresa tiene que ver con los principios y valores empresariales, todo ello es tanto como decir que es "la visión compartida de una organización".

Es la estructura conceptual que la organización define para orientar o inspirar el comportamiento de la organización y que responde a las cuestiones fundamentales de la existencia de la misma. La filosofía de la empresa representa la forma de pensar oficial de la organización. Para desarrollarla, se deben analizar tres elementos fundamentales y trascendentes para esta, que indican hacia dónde se dirige la organización, por qué se dirige hacia allá y que es lo que sustenta u obliga a que la empresa vaya en esa determinada dirección. Estos tres elementos son:<sup>27</sup>

- ✓ Misión
- ✓ Visión
- ✓ Valores

---

<sup>27</sup> MINTZBERG, Henry; QUINN, James. (1993). El Proceso Estratégico: conceptos, contextos y casos. 2ed. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.



#### 4.3.1. Misión

“Es la razón de ser de la empresa para satisfacer las necesidades de cada uno de los clientes, mercado, con el uso de habilidades y recursos.

Una razón que justifica su existencia, fungiendo como guía de comportamiento de todos los que la integran, y es la base en la que descansan todos los objetivos, recursos y acciones de la misma.”<sup>28</sup>

La misión propuesta para la empresa RUMICOURIER es:

***“RUMICOURIER es una empresa dedicada a la recolección, distribución y entrega de correspondencia carta, paquetes de documentos, facturas, publicidad, recibos entre otros, a través de una eficiente distribución y un personal capacitado, que brinda la confianza y seguridad que necesitan los clientes.”***

#### 4.3.2. Visión

“La visión es el enfoque a futuro que la empresa tiene como objetivo a cumplir, siendo una visualización de lo que se pretende lograr. Además define a donde se quiere llegar la organización a través de responder a las preguntas ¿En qué se quiere convertir la organización? ¿A dónde se quiere llegar?”<sup>29</sup>

La visión propuesta de la empresa RUMICOURIER es:

***“Ser una de las más reconocidas, mediante el compromiso de sus colaboradores a nivel nacional e internacional por su alta competitividad eficiencia en el servicio y satisfacción del cliente.”***

---

<sup>28</sup> LAMBIN Jaques, Marketing Estratégico, Madrid, Editorial ESIC, 2003, pág. 94

<sup>29</sup> Ibíd., LAMBIN Jaques, pág. 95

#### 4.4. Valores 0

“Los valores se refiere a una serie de cambios generados por todos los integrantes de la organización y están basados en acciones. Se puede decir también " Los valores se convierten en la forma como la empresa se percibe a sí misma y a quienes la integran y rodean”<sup>30</sup>

Los valores nos ayudarán a cumplir las actividades eficientemente a fin de alcanzar los objetivos primordiales para la empresa. Serán evaluados periódicamente, con el fin de mejorar o cambiar, todos los miembros de la empresa RUMICOURIER se rigen mediante los siguientes valores:

- Confianza

Cuenta con personas capacitadas y con años de experiencia en todas las áreas operativas.

- Prosperidad

Se compromete con los clientes, orientados al cumplimiento de sus necesidades.

- Productividad

Incentivos a los integrantes de RUMICOURIER al desarrollar su trabajo en equipo para el logro en conjunto de metas generales e individuales.

- Competitividad

Nos esforzamos por cumplir con los lapsos de entrega pautados con cada cliente de manera segura, eficaz y puntual siendo muy competitivos.

- Eficiencia

---

<sup>30</sup> KOONTZ H. WEHRICH H., Administración una Perspectiva Global, Onceava Edición Mc Graw Hill, México, 1998, pág. 128

Estamos orientados a prestar un excelente servicio, es por ello que mejoramos continuamente.

- **Ética**

Trabajamos bajo las más estrictas normas de ética e impecabilidad tanto interna como externamente.

- **Excelencia**

Se Trabaja cada día mejor con eficientes procesos de retroalimentación orientados al mejoramiento continuo.

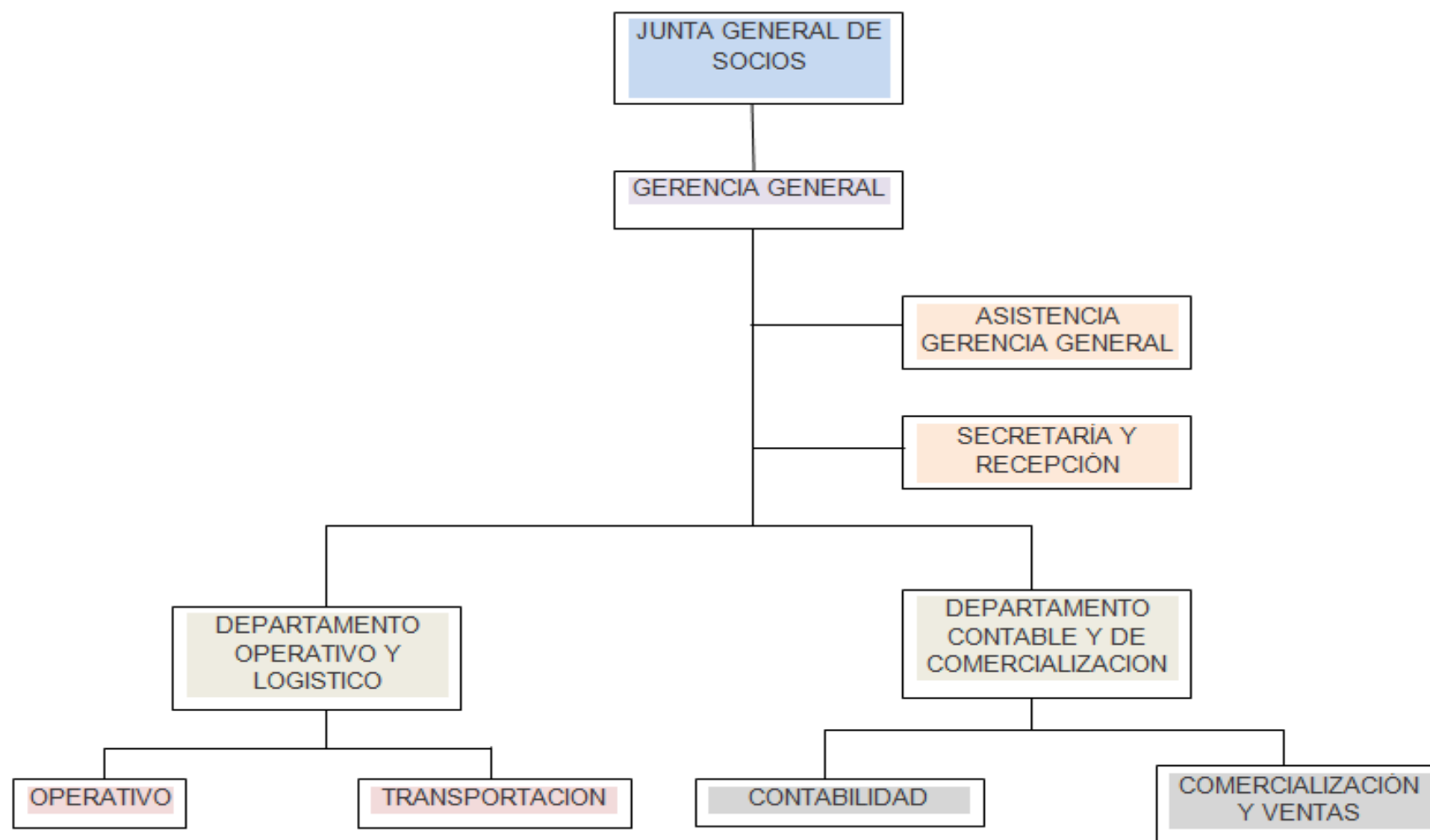
#### **4.5. Estructura Organizacional**

La estructura administrativa de “RUMICOURIER Cía. Ltda.”. Estará representada por el organigrama estructural, que a través de un área, División o departamento, el administrador poseerá autoridad y control en el desempeño de actividades específicas, lo cual facilitará el conocimiento de departamentos, niveles de autoridad, líneas de mando.

La empresa se constituirá mediante tres departamentos definidos estratégicamente de acuerdo a las necesidades del negocio, es importante mencionar que estas tres áreas definidas como es la de administración, operaciones y logística, contabilidad y comercialización se encuentran directamente reguladas por la Gerencia General.

Al ser una empresa mediana, es de tipo responsabilidad limitada, donde se considera que no se requiere de un excesivo personal, como se describe en el organigrama estructural que se presenta.

**TABLA N°. 29: Organigrama Estructural**



**Fuente:** La Autora

La empresa se dividirá en 3 departamentos: administrativo, de operaciones y logística, contabilidad y comercialización las cuales tendrán las siguientes funciones:

## **ADMINISTRATIVO**

**Gerente General:** se encargará de la administración total de la empresa en inicios de las actividades de la empresa actuará también como Gerente de Recursos Humanos, para el reclutamiento del personal adecuado para la empresa.

- ❖ **Asistente de Gerencia:** se encargará de asistir al Gerente en especial a lo referente al reclutamiento y selección del personal a integrar a la empresa.
- **Secretaria y recepción:** se encargará del archivo de documentación de la empresa, atención al cliente.

## **OPERACIONES Y LOGÍSTICA**

Se encargará de verificar el cumplimiento de los procesos del servicio, desde la llegada de las encomiendas a la matriz hasta la entrega en sus lugares de destino.

- Trasladar los programas, rutinas y procedimientos de trabajo a trazarse por el nivel institucional (la gerencia general) al campo técnico-operativo de la Compañía, o sea al Departamento de Operaciones, (operadores en cada una de las ciudades).
- El departamento de operaciones serán también llamado el centro de la empresa, ya que dentro del mismo se ejecutarán las tareas de entrega y recolección de envíos y principales actividades diarias de retiros, entregas.
- ❖ **Operador:** controlar el área de recepción, clasificación y distribución de encomiendas.
- ❖ **Encargado de recepción de encomiendas:** recibir y verificar que las encomiendas sean de legal transportación, expedir las facturas necesarias; clasificará y verificará las direcciones de las encomiendas, además organizará

por rutas los envíos. Colocará en sobre o cajas según sea el caso, la documentación, correspondencia y paquete que lo requiera.

- ❖ **Mensajeros motorizados:** encargados de llevar la encomienda hacia lugares de destinos, en los valles y periferias de la ciudad.
- ❖ **Choferes:** encargados de llevar las encomiendas hacia las demás ciudades de destino.

## **CONTABILIDAD Y COMERCIALIZACIÓN**

- ❖ **Contador:** encargado de llevar la contabilidad general de la empresa.
- ❖ **Vendedores:** encargados de promocionar el servicio, realizando visitas a las diferentes empresas, en un principio a las entidades que conforman nuestro mercado meta, para ofrecer los servicios Courier.

### **4.6. Responsabilidades y Competencias**

Las unidades organizacionales deberán cumplir con las siguientes responsabilidades y competencias:

#### **➤ CARGO: GERENTE GENERAL**

Responsabilidades:

- Representar legalmente a la empresa.
- Conducir la gestión del negocio y la marcha administrativa de la misma.
- Definir y hacer una planificación de las metas y objetivos de la empresa.
- Seleccionar al recurso humano de la organización.
- Autorizar los desembolsos de efectivo que la empresa tenga que realizar así como supervisar el endeudamiento de la misma.
- Atención personal a clientes y proveedores.
- Planear y controlar de forma integral las funciones de los diferentes departamentos como son: Producción, ventas y financiero.
- Realizar los presupuestos en los que la empresa basará su actividad.

#### Competencias:

- Capacidad para la toma de decisiones.
- Liderazgo
- Trabajo bajo presión.
- Manejo de personal con habilidades para negociar, organizar y planear.
- Trabajo en equipo

#### Requisitos del puesto:

- Género masculino o femenino. Edad: 30 años en adelante. Experiencia mínima 3 años en cargos similares.
- Título universitario (área de administración de empresas o finanzas). Manejo de paquetes computacionales. Conocimiento de las leyes del país.

#### ➤ **CARGO: ASISTENTE DE GERENCIA -SECRETARIA**

#### Responsabilidades:

- Asistir tanto al gerente general así como a todo el personal administrativo.
- Brindar la información oportuna requerida por los miembros de la empresa así como para los clientes en general.
- Emitir reportes a gerencia.
- Atención personal y telefónica al público y proveedores.
- Recepción y envío de correspondencia.
- Redacción de correspondencia interna y externa.
- Mantener en orden los archivos de la empresa.
- Manejo de fondo para caja chica.

#### Competencias:

- Orden y pulcritud en el trabajo.
- Facilidad para las relaciones interpersonales.
- Rapidez de comprensión.

- Discreción y calidad en la atención personal y telefónico.
- Criterio propio para actuar oportunamente y distinguir prioridades.

Requisitos del puesto:

- Género: femenino
- Edad: 23-30 años.
- Educación: Secretariado comercial
- Manejo del paquete Microsoft Office. Windows Vista.
- Excelentes relaciones Humanas.
- Experiencia laboral 2 años (mínimo) en cargos similares.

### ➤ **CARGO: JEFE ADMINISTRATIVO**

Responsabilidades:

- Establecer planes de inversión de acuerdo a las necesidades de la empresa.
- Elaborar presupuestos, medir resultados y compararlos.
- Mantener un equilibrio constante entre liquidez y rentabilidad con los presupuestos.
- Reportes de análisis de cuentas relacionadas con personal.
- Revisar la disponibilidad y los requerimientos de fondos para ordenar traslados, las consignaciones y los pagos.
- Asesorar respecto a la correcta y oportuna utilización de los recursos humanos, financieros y materiales de la organización en coordinación con las otras áreas.

Competencias:

- Ser un profesional integro, actualizado y bien fundamentado en la ciencia Administrativa, que le permita la planeación, organización, dirección y ejercer el control al abordar los problemas empresariales.
- Tener un amplio sentido de libertad e independencia mental y capacidad crítica.
- Alto sentido de responsabilidad y honorabilidad.



- Capacidad para coordinar grupos de trabajo.
- Actitudes positivas en las relaciones interpersonales

Requisitos del puesto:

- Género: masculino o femenino.
- Edad: 25 a 35 años.
- Ingeniero en Finanzas o carreras afines.
- Excelentes relaciones interpersonales.
- Orientado al cumplimiento de metas.
- Manejo de paquetes computacionales.
- Conocimiento de paquetes contables.
- Experiencia mínima 2 años en cargos similares.

#### ➤ **CARGO: JEFE DE VENTAS**

Responsabilidades:

- Realizar estrategias de mercado como son: de producción, publicidad y ventas.
- Realizar los contratos con clientes y proveedores.
- Coordinar la entrega del servicio.
- Realizar cuando sea necesario estudios de mercado.
- Determinar las políticas de precios cuando lo requiera.

Competencias:

- Habilidad para anticipar problemas, detectar irregularidades y generar soluciones.
- Actitud positiva y liderazgo.
- Buena organización y orden.
- Facilidad de relacionamiento, comunicación y trabajo en equipo.
- Capacidad de trabajo bajo presión.
- Comunicación y relacionamiento.

Requisitos del puesto:

- Ingeniero en Marketing o Publicidad
- Género: Masculino o femenino
- Edad: 25 a 35 años
- Amplio conocimiento en marketing
- Orientado a trabajar en equipo
- Orientado al cumplimiento de metas
- Manejo de paquetes informáticos
- Experiencia mínima 1 año en cargos similares

➤ **CARGO: JEFE DE OPERACIONES Y LOGÍSTICA**

Responsabilidades:

- Coordinar tiempos de entrega con los clientes.
- Elaborar un informe mensual de actividades.
- Realizar rutas alternativas para la entrega de la encomienda.
- Control de actividades de actividades de operaciones y logística .

Competencias:

- Con orientación comercial.
- Amplio conocimiento de paquetes computacionales.
- Dinámico, detallista, con capacidad de liderazgo.
- Conocimiento de procesos de importación y exportación.
- Manejo y funcionamiento de bodega.
- Conocimiento de procesos de rotación y distribución.

Requisitos del puesto:

- Ingeniero en Administración de Empresas
- Género: Masculino
- Edad: 25 a 35 años
- Amplio conocimiento en logística
- Orientado a trabajar en equipo
- Manejo de paquetes informáticos

## CAPITULO V

### 5. ESTUDIO FINANCIERO

#### 5.1. Inversión Total

"La inversión constituye la aplicación de recursos financieros destinados a incrementar los activos fijos o financieros de la entidad, Las decisiones de inversión son muy importantes pues Implican la asignación de grandes sumas de dinero por un período de largo plazo, de esto dependerá el éxito o el fracaso de una organización."<sup>31</sup>

Las inversiones son todos los recursos necesarios para la implantación de la empresa además estos se clasifican en:

- ✓ Activos Fijos o Tangibles
- ✓ Activos Diferidos
- ✓ Capital de Trabajo

El monto total de la inversión inicial es de USD \$55.003,13 que está distribuida en los siguientes rubros: inversión en Activos Fijos con USD \$46.723,00 (84,95%), en Activos Diferidos con USD \$3.035,00 (5,52%) y en Capital de Trabajo con USD \$5.245,13 (9,54%).

**Tabla 2. INVERSIÓN TOTAL**

INVERSIÓN TOTAL	
Activo Fijo	46.723,00
Activo Diferido	3.035,00
Capital de Trabajo	5.245,13
<b>TOTAL</b>	<b>55.003,13</b>

Elaborado por: Jhisela Cárdenas

<sup>31</sup> Ibíd., BACA URBINA, Gabriel, pág.85

### 5.1.1. INVERSIONES PRE- OPERACIONALES

La inversión pre operacional son los recursos (sean estos materiales o financieros) obtenidos antes de emprender un negocio necesarios para realizar el proyecto; por lo tanto cuando hablamos de la inversión en un proyecto, estamos refiriéndonos a la cuantificación monetaria de todos los recursos que van a permitir la realización del proyecto.

Por lo tanto cuando se va a determinar el monto de la inversión, es necesario identificar todos los recursos que se van a utilizar, establecer las cantidades y en función de dicha información realizar la cuantificación monetaria.

### 5.1.2. Inversión en Activos Fijos

“Los activos fijos se definen como los bienes que una empresa utiliza de manera continua en el curso normal de sus operaciones; representan al conjunto de servicios que se recibirán en el futuro a lo largo de la vida útil de un bien adquirido.”<sup>32</sup>

La inversión fija es de \$46.723,00 que incluye \$5.000,00 en adecuaciones, equipo de operación \$715,00; equipos de computación \$2.260,00; equipos de oficina \$368,00; muebles y enseres \$3.380,00 y un vehículo valorado en \$35.000,00. Con respecto a los activos fijos el costo del vehículo (\$35.000,00) es el mayor, seguido de las adecuaciones (\$5.000,00).

**Tabla 3. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS**

<b>COSTO</b>	<b>TOTAL USD.</b>
Adecuaciones	5.000,00
Equipos de Operación	715,00
Equipos de Computación	2.260,00
Equipos de Oficina	368,00
Muebles y Enseres	3.380,00
Vehículo	35.000,00
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>46.723,00</b>

Elaborado por: Jhisela Cárdenas

<sup>32</sup> Ibíd., BACA URBINA, pág.105

A continuación se detallan todos los activos fijos requeridos para el planteamiento del proyecto:

### 5.1.3. Adecuaciones

Este valor corresponde a las adecuaciones de infraestructura que se debe realizar para la colocación de la empresa de Courier.

**Tabla 4. ADECUACIONES**

CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Oficinas	M <sup>2</sup>	30	50,00	1.500,00
Recepción	M <sup>2</sup>	25	50,00	1.250,00
Bodega de paquetes	M <sup>2</sup>	25	45,00	1.125,00
Bodega de sobres	M <sup>2</sup>	25	45,00	1.125,00
<b>TOTAL</b>				<b>5.000,00</b>

Elaborado por: Jhisela Cárdenas

#### 5.1.3.1. Equipos de Operación

Representa el conjunto de maquinas de las que se sirven las industrias para realizar su producción, en el caso para las operaciones de la empresa Courier se requerirán de las siguientes:

**Tabla 5. EQUIPOS DE OPERACIÓN**

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Balanza Electrónica Industrial de 300 Kg	Unidad	1	350,00	350,00
Impresora EPSON matricial LX-300	Unidad	1	175,00	175,00
Balanza digital para sobres y paquetes pequeños de 30 kg	Unidad	1	60,00	60,00
Uniforme	Unidad	5	26,00	130,00
<b>TOTAL</b>				<b>715,00</b>

Elaborado por: Jhisela Cárdenas

### 5.1.3.2. Equipos de Computación

Corresponden a los recursos tecnológicos de información que la empresa deberá adquirir.

**Tabla 6. EQUIPOS DE COMPUTACIÓN**

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Computadora Dual Core 3,0 Mem 4 gb	Unidad	4	530,00	2.120,00
Impresora Canon MP250 multifuncional	Unidad	1	140,00	140,00
<b>TOTAL</b>				<b>2.260,00</b>

Elaborado por: Jhisela Cárdenas

### 5.1.3.3. Equipos de Oficina

Los equipos de oficina son importantes para el funcionamiento operativo de la empresa, en este proyecto los que se describen en el siguiente cuadro:

**Tabla 7. EQUIPOS DE OFICINA**

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Teléfono Panasonic Kx- TG 4023	Unidad	2	70,00	140,00
Fax Panasonic Kx- TG4023	Unidad	1	140,00	140,00
Calculadora	Unidad	2	15,00	30,00
Papelera	Unidad	4	8,00	32,00
Basurero	Unidad	4	4,00	16,00
Grapadora	Unidad	2	2,00	4,00
Perforadora	Unidad	2	3,00	6,00
<b>TOTAL</b>				<b>368,00</b>

Elaborado por: Jhisela Cárdenas

#### 5.1.3.4. Muebles y Enseres

Es el conjunto de muebles de una oficina o lugar de trabajo; son objetos que sirven para facilitar los usos y actividades habituales en oficinas y otro tipo de locales, para el funcionamiento de la empresa Courier se utilizarán los que se encuentran detallados a continuación:

**Tabla 8. MUEBLES Y ENSERES**

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Escritorio	Unidad	6	190,00	1.140,00
Juego de Muebles	Unidad	1	480,00	480,00
Silla giratoria	Unidad	4	50,00	200,00
Sillas	Unidad	4	25,00	100,00
Estanterías metálicas en melaminico	Unidad	2	150,00	300,00
Archivador de 4 gavetas	Unidad	2	200,00	400,00
Mesa de trabajo metálicas	Unidad	2	380,00	760,00
<b>TOTAL</b>				<b>3.380,00</b>

Elaborado por: Jhisela Cárdenas

#### 5.1.3.5. Vehículo

Dentro de este rubro se invertirá en un camión (HINO Dutro) de 6 toneladas, el cual servirá para el transporte de paquetes y sobres fuera de la ciudad de Quito.

**Tabla 9. VEHICULO**

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Vehículo (camión HINO Dutro)	4 a 6 toneladas	1	35.000,00	35.000,00
<b>TOTAL</b>				<b>35.000,00</b>

Elaborado por: Jhisela Cárdenas

#### 5.1.4. Inversión en Activos Diferidos

“Son todos los valores cuya rentabilidad está condicionada generalmente, por el transcurso del tiempo, es el caso de inversiones realizadas por el negocio y que un lapso se convertirán en gastos. Así, se pueden mencionar los gastos de instalaciones, las primas de seguro, patentes de inversión, marcas, de diseños comerciales o industriales, asistencia técnica.”<sup>33</sup>

**Tabla 10. INVERSIÓN EN ACTIVOS DIFERIDOS**

CONCEPTO	VALOR TOTAL USD.
Gastos de Investigación	500,00
Gasto de Organización	2.420,00
Gasto de patentes	115,00
<b>TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>3.035,00</b>

Elaborado por: Jhisela Cárdenas

##### 5.1.4.1. Gastos de Investigación

Este rubro se divide en los siguientes valores:

**Tabla 11. GASTOS DE INVESTIGACIÓN**

CONCEPTO	COSTO USD.
Gastos de investigación	500,00
<b>TOTAL</b>	<b>500,00</b>

Elaborado por: Jhisela Cárdenas

##### 5.1.4.2. Gastos de Organización

Este rubro se divide en los siguientes valores:

<sup>33</sup> MIRANDA Miranda Juan José, Gestión de Proyectos (Identificación- Formulación- Evaluación Financiera, Económica, Social, Ambiental), Bogotá- Colombia, quinta edición, editora Guadalupe, 2006, pág.109



**Tabla 12. GASTOS DE ORGANIZACIÓN**

CONCEPTO	COSTO USD.
Honorarios de abogado	600,00
Notario	200,00
Inscripción Registro Mercantil	60,00
Aprobación del Nombre o razón social	10,00
Depósito para apertura de cuenta en el banco	500,00
Afiliación a la cámara de la pequeña industria de Ibarra	250,00
Publicación Registro Oficial	600,00
Varios	200,00
<b>TOTAL</b>	<b>2.420,00</b>

Elaborado por: Jhisela Cárdenas

#### 5.1.4.3. Gastos de Patentes

Este rubro se divide en los siguientes valores:

**Tabla 13. GASTOS DE PATENTES**

CONCEPTO	COSTO USD.
Permiso Municipal	115,00
Derechos de Registro Sanitario	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>115,00</b>

Elaborado por: Jhisela Cárdenas

#### 5.1.5. Capital de Trabajo

“Son aquellos que la empresa necesita para operar en un periodo de explotación, se puede decir que una empresa tiene un capital neto de trabajo cuando sus activos corrientes son mayores que sus pasivos a corto plazo, esto conlleva a que si una organización empresarial desea empezar alguna operación comercial o de

producción debe manejar un mínimo de capital de trabajo que dependerá de la actividad a emprender.”<sup>34</sup>

Para calcular el capital de trabajo se debe tomar en cuenta la sumatoria de todos los costos y gastos que va a tener la empresa para su adecuado desarrollo entre estos están la mano de obra directa e indirecta, los materiales directos e Indirectos, otros costos y los gastos administrativos y ventas que se utilizaran en el proceso de la empresa. Dentro de este proyecto están los gastos administrativos los cuales tienen mayor influencia en el capital de trabajo debido a que tiene el 49,31% (\$30.981,93) del total, seguidos por los gastos de comercialización con el 36,43% (\$22.889,70), mano de obra directa con el 8,08% (\$5.079,34), insumos con el 4,41% (\$2.769,00), materiales directos con el 1,76% (\$1.104,80), reparaciones y mantenimiento con el 0,23% (\$145,83) y por último materiales indirectos con el 0,19% (\$116,80)

$$CT = \frac{\text{COSTO TOTAL} - (\text{DEPREC ACT FIJOS} + \text{AMORT ACTI DIF})}{365} + \text{PER DESFASE}$$

$$CP = MPD + MOD + CIF$$

$$CT = CP + CD$$

$$CD = G. \text{ Administrativos} + G. \text{ Ventas} + G. \text{ Financieros}$$

<sup>34</sup> SHYAM Sunder, Teoría de la contabilidad y el control, Universidad Nacional de Colombia Facultad de Ciencias Económicas – 2005, pág.59

**Tabla 14. CAPITAL DE TRABAJO**

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR MENSUAL USD.</b>
<b>COSTOS DIRECTOS</b>	
Mano de obra directa	423,28
Materiales Directos	92,07
<b>TOTAL</b>	<b>515,35</b>
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>	
Materiales Indirectos	9,73
Gastos Administrativos	2.581,83
Gasto de Comercialización y Ventas	1.907,47
Insumos	230,75
Reparaciones y Mantenimiento	12,15
<b>TOTAL</b>	<b>4.729,79</b>
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>5.245,13</b>

Elaborado por: Jhisela Cárdenas

## **5.2. Financiamiento**

El financiamiento del proyecto se lo realizara a través del crédito que será otorgado por el Banco Nacional del Fomento (BNF) el cual será el mismo el encargado de cobrar los pagos respectivos. El crédito que nos proporcionarán es el COMERCIAL que son asignados a las medianas empresas. El monto del crédito es de USD \$ 100.976,57 que será pagado en 20 períodos semestrales, es decir, se concluye la deuda a los diez años, con el 11,20% anual (5,20% semestral), con una cuota semestral de USD \$ 8.519,89.

### **5.2.1. Cuadro de Fuentes y Usos de Fondos**

Las Inversiones del Proyecto, son todos los gastos que se efectúan en unidad de tiempo para la adquisición de determinados Factores o medios productivos, los cuales permiten implementar una unidad de producción que a través del tiempo genera Flujo de beneficios. Asimismo es una parte del ingreso disponible que se destina a la compra de bienes y/o servicios con la finalidad de incrementar el patrimonio de la Empresa.

Es importante determinar la estrategia de financiamiento más adecuado a las condiciones de la empresa. Una vez que se haya determinado la inversión para llevar a cabo un determinado proyecto, la pregunta que nos planteamos es ¿de dónde consigo esos recursos financieros?, es decir tenemos que pensar en el financiamiento. El financiamiento en un proyecto consiste en las fuentes de financiamiento que se van a utilizar para conseguir los recursos que permitan financiar el proyecto; a través del financiamiento podremos establecer la estructura de financiamiento del proyecto, lo cual implica determinar el grado de participación de cada fuente de financiamiento.

Entre las fuentes de financiamiento que se pueden utilizar para financiar un proyecto, pueden ser:

**Fuentes Internas:** Es el uso de recursos propios o autogenerados, así tenemos: el aporte de socios, utilidades no distribuidas, incorporar a nuevos socios, etc.

**Fuentes Externas:** Es el uso de recursos de terceros, es decir endeudamiento, así tenemos: préstamo bancario, crédito con proveedores, leasing, prestamistas, etc.

En este estado, se presenta las fuentes de financiamiento del proyecto, tanto con recursos propios (empresa), como con recursos de terceros (prestados).

Se estableció que la inversión total para la implementación del proyecto es de \$55.003,13; en el cual los recursos propios son \$12.699,57; los cuales corresponden el 23,09% de la inversión total y los recursos de terceros son de \$ 42.303,56; los mismos que corresponden el 76,91% de la inversión total.

**Tabla 15. ESTADO DE FUENTES Y USOS**

INVERSIÓN	VALOR USD.	% INV. TOTAL	RECURSOS PROPIOS		RECURSOS TERCEROS	
			%	VALORES	%	VALORES
Activos Fijos	46.723,00	84,95%	21,31%	11.723,00	63,63%	35.000,00
Activos Diferidos	3.035,00	5,52%	0,00%	0,00	5,52%	3.035,00
Capital de Trabajo	5.245,13	9,54%	1,78%	976,57	7,76%	4.268,56
<b>Inversión Total</b>	<b>55.003,13</b>	<b>100%</b>	<b>23,09%</b>	<b>12.699,57</b>	<b>76,91%</b>	<b>42.303,56</b>

Elaborado por: Jhisela Cárdenas

### 5.2.2. Condiciones del Crédito

Para financiar el proyecto se dispuso de las siguientes condiciones de préstamo, determinadas por el Banco Nacional del Fomento:

**Tabla 16. CONDICIONES DEL CRÉDITO**

<b>1. Monto</b>	43.303,56			<b>BANCO DEL FOMENTO</b>
<b>2. Interés</b>	11,20 % anual = 5,60%			semestral
<b>3. Plazo</b>	3 años			
<b>4. Período de pago</b>	Semestral = 6 periodos			
<b>5. Forma de amortización</b>	Dividendo Constante			

Elaborado por: Jhisela Cárdenas

### 5.2.3. Amortización del Préstamo

El préstamo, realizado al Banco Nacional del Fomento esta amortizado para 10 años plazo, al 11,20% de interés, con cuotas semestrales de \$8.495,14.

**Tabla 17. TABLA DE AMORTIZACIÓN**

PERIODO	SALDO INICIAL	CAPITAL	INTERÉS	PAGO PROGRAMADO	SALDO FINAL
0					
1	42.303,56	6.126,14	2.369,00	8.495,14	36.177,42
2	36.177,42	6.469,21	2.025,94	8.495,14	29.708,21
3	29.708,21	6.831,48	1.663,66	8.495,14	22.876,72
4	22.876,72	7.214,05	1.281,10	8.495,14	15.662,68
5	15.662,68	7.618,03	877,11	8.495,14	8.044,64
6	8.044,64	8.044,64	450,50	8.495,14	0,00

Elaborado por: Jhisela Cárdenas

### 5.3. Costos e Ingresos

“Se denomina costo a la totalidad o porción del precio de adquisición de los artículos, propiedades o servicios que ha sido diferida (que aún no se ha aplicado a la realización de ingresos). Son los recursos sacrificados o perdidos para ejercer un ejercicio medido en unidades monetarias.

Los costos tienen como función la planeación y la toma de decisiones de la administración, esta información debe organizarse y complementarse con otros informes financieros del proyecto. los conocimientos de estos valores ayudan al control de las operaciones y facilita la toma de decisiones.”<sup>35</sup>

#### 5.3.1. Costos Directos

Son los cargos por concepto de material, de mano de obra y de gastos, correspondientes directamente al ensobrado y empaquetado de encomiendas por una serie de artículos o de un proceso de manufactura.

##### 5.3.1.1. Mano de Obra Directa

Es aquella directamente involucrada en la fabricación de un producto terminado que puede asociarse con este con facilidad y que representa un importante costo de mano de obra en la elaboración de un producto.

**Tabla 18. MANO DE OBRA DIRECTA**

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	VALOR MENSUAL	CANTIDAD	VALOR ANUAL
Encargado de recepción de sobres y paquetes (ensobrado y empaquetado)	Persona	489,77	1	5.079,34
<b>TOTAL:</b>				<b>5.079,34</b>

Elaborado por: Jhisela Cárdenas

<sup>35</sup> MIRANDA Miranda Juan José, Ibíd., pág.109

### 5.3.1.2. Materiales Directos

Constituyen el primer elemento de los costos de producción, estos son los materiales que realmente entran en el producto que se está fabricando.

**Tabla 19. MATERIALES DIRECTOS**

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL	COSTO MENSUAL
Cajas de cartón	920	0,70	644,00	53,67
Sobre membretados	2.304	0,20	460,80	38,40
<b>TOTAL:</b>			<b>1.104,80</b>	<b>92,07</b>

Elaborado por: Jhisela Cárdenas

### 5.3.2. Costos Indirectos

Los costos indirectos son aquellos que no se relacionan directamente con el ensobrado y empaquetado de encomiendas, pero contribuyen y forman parte de los costos de la empresa, así se tienen: los seguros, las depreciaciones y amortizaciones, entre otras.

#### 5.3.2.1. Materiales Indirectos

Son todos aquellos materiales usados en la producción que no entran dentro de los materiales directos, estos se incluyen como parte de los costos indirectos de fabricación.

**Tabla 20. MATERIALES INDIRECTOS**

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL	COSTO MENSUAL
Sellos	6	0,8	4,8	0,40
Caja de Cinta de Embalaje	7	16	112	9,33
<b>TOTAL</b>			<b>116,8</b>	<b>9,73</b>

Elaborado por: Jhisela Cárdenas

### 5.3.2.2. Gastos Administrativos

Estos gastos comprenden por ejemplo el sueldo del gerente, las secretarias, auxiliares de oficina, contador, útiles de oficina, servicios públicos, etc.

Los cálculos realizados para este rubro se encuentran en el rol de pagos ubicado en el anexo 1

**Tabla 21. GASTOS ADMINISTRATIVOS**

<b>GASTOS DE PERSONAL</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Gerente General	1	689,24	8.270,90
Jefe de ventas	1	489,77	5.877,23
Jefe de operaciones y logística	1	489,77	5.877,23
Secretaria/Contadora	1	489,77	5.877,23
Guardia	1	423,28	5.079,34
<b>TOTAL</b>		<b>2.581,83</b>	<b>30.981,93</b>

Elaborado por: Jhisela Cárdenas

### 5.3.2.3. Gastos de Comercialización y de Ventas

Dentro de este rubro la empresa va a tener los siguientes gastos: gastos dirigidos a los vendedores, mensajeros motorizados, chofer y el ayudante de distribución que va a necesitar la empresa para distribuir el servicio en las diferentes zonas de la parroquia de Eloy Alfaro y del país, los gastos de publicidad y promoción el cual se va a informar al público sobre las características, el precio y el beneficio del servicio a través de los medios de comunicación, los gastos de combustibles y lubricantes para el camión de la empresa para la respectiva entrega del servicio en toda el país y el gasto del alquiler del local.



**Tabla 22. GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS**

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Publicidad y Promoción		125,00	1.500,00
Combustible y lubricantes		100,00	1.200,00
Vendedor	1	423,28	5.079,34
Mensajeros motorizado	1	423,28	5.079,34
Chofer	1	423,28	5.079,34
Ayudante de distribución	1	412,64	4.951,68
Alquiler de local		200,00	2.400,00
<b>TOTAL</b>			<b>22.889,70</b>

Elaborado por: Jhisela Cárdenas

#### 5.3.2.4. Insumos

Son gastos en los que incurre el área administrativa de la empresa, se los considera como costos indirectos por cuanto no dependen en función directa de la cantidad producida de envíos de paquetes.

**Tabla 23. INSUMOS**

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD ANUAL	COSTO ANUAL	COSTO MENSUAL
Agua potable	m <sup>3</sup>	1200	1.728,00	144,00
Luz Eléctrica	Kilowatts	1200	936,00	78,00
Teléfono	Minutos	300	105,00	8,75
2% Imprevistos				
<b>TOTAL</b>			<b>2.769,00</b>	<b>230,75</b>

Elaborado por: Jhisela Cárdenas

### 5.3.2.5. Reparación y Mantenimiento de los Activos Fijos

**Tabla 24. REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO DE ACTIVOS FIJOS**

CONCEPTO	INVERSIÓN TOTAL	PORCENTAJE ANUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
Maquinaria y Equipos	715,00	5%	17,88	35,75
Construcción	5.000,00	1%	25,00	50,00
Equipos de computación	2.260,00	1%	11,30	22,60
Equipos de oficina	368,00	1%	1,84	3,68
Muebles y Enseres	3.380,00	1%	16,90	33,80
<b>TOTAL</b>			<b>72,92</b>	<b>145,83</b>

Elaborado por: Jhisela Cárdenas

### 5.3.2.6. Depreciaciones

“La depreciación es definida como el proceso de asignar a gastos el costo de un activo fijo en el período en el cual se estima que se utilizará. Es una reducción anual del valor de una propiedad, planta o equipo. La depreciación puede venir motivada por tres motivos; El uso, el paso del tiempo y la obsolescencia.”<sup>36</sup>

**Tabla 25. DEPRECIACIONES DE ACTIVOS FIJOS**

CONCEPTO	VALOR	%	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Construcciones	5.000,00	5,00%	20	12,50
Maquinaria y Equipos	715,00	10,00%	10	7,15
Equipos de Computación	2.260,00	33,33%	3	251,09
Equipo de Oficina	368	10,00%	10	3,68
Muebles y Enseres	3380,00	10,00%	10	33,80
Vehículo	35000,00	5,00%	20	87,50
<b>TOTAL</b>				<b>395,72</b>

Elaborado por: Jhisela Cárdenas

<sup>36</sup> Disponible en: [www.estudio financiero\Capital de Trabajo - Economía y Finanzas.html](http://www.estudiofinanciero.com/Capital-de-Trabajo-Economia-y-Finanzas.html)

### 5.3.2.7. Amortización de los Activos Diferidos

“Es la pérdida de valor de un activo financiero por medio de su pago, es aplicable para los activos diferidos de la empresa, es decir los activos intangibles que constituyen parte integrante del proyecto como son (Gastos de Investigación, Gasto de Organización y Gasto de Patentes).”<sup>37</sup>

**Tabla 26. AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS**

DESCRIPCIÓN	COSTO	PORCENTAJE	AÑOS	VALOR ANUAL	VALOR MENSUAL
TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS	3.035,00	20%	5	121,40	10,12
<b>TOTAL</b>				<b>121,40</b>	<b>10,12</b>

Elaborado por: Jhisela Cárdenas

### 5.3.2.8. Gastos Financieros

Son los intereses que se debe pagar en relación con capitales obtenidos en préstamos. Estos gastos incluyen principalmente interés a corto plazo, intereses a largo plazo, provisiones, descuentos comisiones bancarias y amortizaciones de interés durante la constitución.

Dentro del proyecto se tiene los siguientes gastos financieros, los cuales corresponden a los intereses de la amortización a pagar del crédito prestado al Banco Nacional del Fomento en los 6 periodos semestrales los cuales corresponden a los 3 años del préstamo.

**Tabla 27. GASTOS FINANCIEROS**

PERIODO	INTERÉS
0	
1	2.369,00
2	2.025,94
3	1.663,66
4	1.281,10
5	877,11
6	450,50

Elaborado por: Jhisela Cárdenas

<sup>37</sup> FRITZ Noble, Fundamentos de Contabilidad, Editorial McGraw-Hill Latinoamericana, 1969, pág.59

### **5.3.3. Proyecciones de Costos y Gastos**

Para la proyección de los costos y gastos de la empresa se tomo en cuenta todos los costos fijos y variables utilizados en la comercialización del servicio Courier y con sus respectivos gastos administrativos, de ventas y financieros, los cuales están proyectados los primeros 5 años de vida útil del proyecto.

**Tabla 28. PROYECCIONES DE COSTOS Y GASTOS**

<b>RUBROS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Materiales Directos	1.104,80	1.204,23	1.312,61	1.430,75	1.559,52
Mano de Obra Directa	5.079,34	5.536,48	6.034,76	6.577,89	7.169,90
Materiales Indirectos	116,80	127,31	138,77	151,26	164,87
Insumos	2.769,00	3.018,21	3.289,85	3.585,94	3.908,67
<b>VARIABLES</b>	<b>9.069,94</b>	<b>9.886,23</b>	<b>10.776,00</b>	<b>11.745,84</b>	<b>12.802,96</b>
Mano de Obra Indirecta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Reparación y Mantenimiento	145,83	158,95	173,26	188,85	205,85
Seguros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Depreciación	395,72	395,72	395,72	395,72	395,72
Amortización	121,4	121,4	121,4	121,4	121,4
<b>FIJOS</b>	<b>662,95</b>	<b>676,07</b>	<b>690,38</b>	<b>705,97</b>	<b>722,97</b>
<b>Total Costo de Producción</b>	<b>9.732,89</b>	<b>10.562,31</b>	<b>11.466,37</b>	<b>12.451,81</b>	<b>13.525,93</b>
Gasto Administrativo	30.981,93	33.770,30	36.809,63	40.122,50	43.733,52
Gasto de Ventas	22.889,70	24.949,77	27.195,25	29.642,82	32.310,68
Gasto Financiero	4.394,93	2.944,76	1.327,61	-475,73	-2.486,70
<b>Total gastos</b>	<b>58.266,56</b>	<b>61.664,83</b>	<b>65.332,49</b>	<b>69.289,59</b>	<b>73.557,50</b>
<b>Costo total</b>	<b>67.999,45</b>	<b>72.227,14</b>	<b>76.798,86</b>	<b>81.741,40</b>	<b>87.083,43</b>

Elaborado por: Jhisela Cárdenas

### 5.3.4. Presupuesto de Ingresos Proyectados

El total de ingresos que va a tener la empresa está relacionado directamente con los números de envíos de sobres y paquetes y el precio de venta unitario del servicio, en este caso las unidades producidas están calculadas mediante el estudio de mercado realizado del proyecto en el cual se va a satisfacer el 85% de la demanda insatisfecha y el precio de venta unitario está calculado mediante el promedio de todos los precios de los servicios a ofrecer, en los siguientes cuadros podemos observar los cálculos:

**Tabla 29. ENVÍOS ANUALES DE PAQUETES, SOBRES Y CARGA**

	Envíos diarios	Envíos mensuales	Envíos anuales	Porcentaje de la demanda insatisfecha
paquetes , valijas	65	1.300	15.600,00	
sobres	61	1.220	14.640,00	
carga	1	1	12	
<b>TOTAL DE ENVÍOS</b>	126		30.252,00	85%

Elaborado por: Jhisela Cardenas

**Tabla 30. INGRESO ANUALES DEL SERVICIO COURIER**

	Principal	Secundario	Espacial	Promedio	Ingresos anuales
paquetes, valijas	2,5	3	4	3,17	49.400,00
sobres	2,5	3	4	3,17	46.360,00
carga				241,5	2.898,00
					96.658,00

Elaborado por: Jhisela Cardenas

Mediante estos cálculos se obtiene las unidades producidas y el precio de venta unitario el cual se va a utilizar para el primer año y luego para su respectiva proyección de los 5 años de vida útil del proyecto.

**Tabla 31. INGRESOS PROYECTADOS**

VENTAS	AÑOS				
	2012-2016				
	1	2	3	4	5
<b>Ingreso por venta</b>	<b>98.658,00</b>	<b>103.433,05</b>	<b>108.439,21</b>	<b>113.687,66</b>	<b>119.190,15</b>
<b>Total Ingresos</b>	98.658,00	103.433,05	108.439,21	113.687,66	119.190,15

Elaborado por: Jhisela Cardenas

## **5.4. Evaluación del Proyecto**

### **5.4.1. Balance de Situación Inicial**

“El balance se realiza al constituirse una sociedad y contendrá la representación de las aportaciones realizadas por los socios. Este refleja la situación patrimonial de la empresa al momento de iniciarse las operaciones, es decir justo antes de comenzar a registrarse estas.”<sup>38</sup>

El balance general es el estado financiero de una empresa en un momento determinado. El balance muestra contablemente los activos (lo que organización posee), los pasivos (sus deudas) y la diferencia entre estos (el patrimonio neto). Es una especie de fotografía que retrata la situación contable de la empresa en una cierta fecha. Gracias a este documento, el empresario accede a información vital sobre su negocio, como la disponibilidad de dinero y el estado de sus deudas. Más allá de que los balances son útiles para los dueños de las empresas, su elaboración suele estar a cargo de especialistas en contabilidad. Los contadores se encargan de analizar los números y volcarlos al balance. Una vez cerrado el balance, es presentado al empresario o al directivo pertinente, quien es el tomará las decisiones correspondientes para la gestión de la empresa.

---

<sup>38</sup> FRITZ Noble, *Ibíd.*, pág.86

<b>BALANCE GENERAL</b>						
<b>CONCEPTO</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>ACTIVO</b>						
<b>CORRIENTE</b>						
Efectivo y sus Equivalentes	3.619,33	6.594,65	5.250,27	4.598,71	7.346,27	10.191,03
<b>NO CORRIENTE</b>						
Equipos de Oficina	615,00	615,00	615,00	615,00	615,00	615,00
Dep. Acum. Equipo Oficina		(61,50)	(61,50)	(61,50)	(61,50)	(61,50)
Equipos de Cocina	2.635,00	2.635,00	2.635,00	2.635,00	2.635,00	2.635,00
Dep. Acum. Cocina		(527,00)	(527,00)	(527,00)	(527,00)	(527,00)
Muebles	957,00	957,00	957,00	957,00	957,00	957,00
Dep. Acum. Muebles		(95,70)	(95,70)	(95,70)	(95,70)	(95,70)
Enseres	1.419,98	1.419,98	1.419,98	1.419,98	1.419,98	1.419,98
Dep. Acum. Enseres		(142,00)	(142,00)	(142,00)	(142,00)	(142,00)
Diferidos	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00
Amort. Acum. Diferidos		(560,00)	(560,00)	(560,00)	(560,00)	(560,00)
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>12.046,31</b>	<b>13.635,44</b>	<b>12.291,05</b>	<b>11.639,49</b>	<b>14.387,05</b>	<b>17.231,81</b>
<b>PASIVOS</b>						
<b>CORRIENTE</b>						
15% Participacion Trabajado	-	593,99	790,62	1.138,98	1.551,11	1.977,83
24% Impuesto a la Renta	-	807,82	1.075,25	1.549,01	2.109,51	2.689,84
<b>NO CORRIENTE</b>						
Prestamos por Pagar	8.000,00	5.629,21	2.973,92	0,00		
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>8.000,00</b>	<b>7.031,02</b>	<b>4.839,79</b>	<b>2.687,99</b>	<b>3.660,62</b>	<b>4.667,67</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	4.046,31	4.046,31	4.046,31	4.046,31	4.046,31	4.046,31
Utilidad del Ejercicio		2.558,11	3.404,95	4.905,20	6.680,12	8.517,84
<b>TOTAL PASIVOS Y PATRIMO</b>	<b>12.046,31</b>	<b>13.635,44</b>	<b>12.291,05</b>	<b>11.639,49</b>	<b>14.387,05</b>	<b>17.231,81</b>



**Tabla 32. BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL**

<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>Activo Disponible</b>		<b>Pasivo a largo plazo</b>	
Caja Bancos	5.245,13	Préstamo por pagar	42.303,56
		<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>42.303,56</b>
<b>Activo Fijo</b>			
Construcciones	5.000,00	<b>PATRIMONIO</b>	
Maquinaria y Equipos	715,00	Capital Social	<b>12.699,57</b>
Utensilios y Accesorios	0		
Equipos de Computación	2.260,00		
Muebles y Enseres	3380,00		
Equipos de Oficina	368,00		
Vehículo	35.000,00		
<b>Activo Diferido</b>			
Cuentas por cobrar	3.035,00		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>55.003,13</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>55.003,13</b>

Elaborado por: Jhisela Cárdenas

#### 5.4.2. Estado de Resultados

Es el documento contable que corresponde al análisis o al detalle de las cifras y datos provenientes del ejercicio económico de la empresa durante un período determinado. Este instrumento contable permite determinar la utilidad neta del ejercicio económico de la empresa, así como también los sueldos y utilidades de los trabajadores, y los impuestos establecidos por la ley tributaria que debe cumplir la organización.

**Tabla 33. PROYECCIÓN DEL ESTADO DE RESULTADOS**

RUBROS	AÑOS 2012-2022 (EN DÓLARES USD.)				
	1	2	3	4	5
Ventas Netas	98.658,00	103.433,05	108.439,21	113.687,66	119.190,15
- Costo de Producción	9.732,89	10.562,31	11.466,37	12.451,81	13.525,93
<b>= UTILIDAD BRUTA</b>	<b>88.925,11</b>	<b>92.870,74</b>	<b>96.972,83</b>	<b>101.235,86</b>	<b>105.664,22</b>
- Gastos de Administración	30.981,93	33.770,30	36.809,63	40.122,50	43.733,52
-Gastos de Ventas	22.889,70	24.949,77	27.195,25	29.642,82	32.310,68
<b>= UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>35.053,49</b>	<b>34.150,67</b>	<b>32.967,95</b>	<b>31.470,54</b>	<b>29.620,02</b>
- Gastos Financieros	4.394,93	2.944,76	1.327,61	-475,73	-2.486,70
<b>= UTILIDAD ANTES de PARTICIPACIÓN</b>	<b>30.658,55</b>	<b>31.205,91</b>	<b>31.640,34</b>	<b>31.946,27</b>	<b>32.106,72</b>
- 15% de Participación Trabajadores	4.598,78	4.680,89	4.746,05	4.791,94	4.816,01
<b>= UTILIDAD ANTES de IMPUESTOS</b>	<b>26.059,77</b>	<b>26.525,02</b>	<b>26.894,29</b>	<b>27.154,33</b>	<b>27.290,71</b>
- 24% Impuesto a la Renta	6.254,34	6.366,01	6.454,63	6.517,04	6.549,77
<b>= UTILIDAD NETA</b>	<b>19.805,42</b>	<b>20.159,02</b>	<b>20.439,66</b>	<b>20.637,29</b>	<b>20.740,94</b>

Elaborado por: Jhisela Cárdenas

### 5.4.3. Flujo de Caja

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un período determinado y por, lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa. A continuación se presenta el flujo de caja proyectado mensual para el año 1 y anual para los siguientes 9 años del proyecto de producción y comercialización de panela, en el cual como ya se ha mencionado se determinarán los saldos disponibles para pagar dividendos y amortización de préstamos una vez descontados los costos y gastos.

**Tabla 34. FLUJO DE CAJA**

En Dólares								
Años	Utilidad Neta	Depreciación y Amortización (+)	Capital de trabajo (+)	Valor Residual (+)	Inversión (-)	Préstamo (+)	Amortización (-)	Flujo de efectivo (=)
0					55.003,13	42.303,56		-12.699,57
1	19.805,42	517,12					12.595,35	7.727,19
2	20.159,02	517,12					14.045,53	6.630,60
3	20.439,66	517,12					15.662,68	5.294,10
4	20.637,29	517,12			2.260,00		17.466,02	1.428,39
5	20.740,94	517,12					19.476,98	1.781,07

Elaborado por: Jhisela Cárdenas

#### **5.4.4. Tasa de Descuento o Tasa Mínima de Rendimiento (TMAR)**

La TMAR constituye la Tasa Mínima Aceptable de Retorno, es decir es una tasa que satisface las exigencias financieras de las diversas fuentes de financiamiento.

La tasa de descuento se puede definir como el rendimiento máximo que se puede obtener en otras inversiones disponibles con similar riesgo, entendiéndose como riesgo a las fluctuaciones de las utilidades en relación a las ventas debido a diferentes factores.

Para efectuar el cálculo del VAN es necesario determinar la tasa de descuento, que es el costo de capital o una medida financiera para determinar el valor actual.

El cálculo es:

$i = \text{tasa pasiva (recursos propios)} + \text{tasa activa (recursos de terceros)} + \text{riesgo país} + \text{inflación}.$

$i = 0,04 (23,09\%) + 0,12 (76,91\%) + 8,08\% + 5,29\%.$

$i = 23,52\%.$

Los datos de tasas de interés, Inflación y riesgo país, han sido tomados del Banco Central del Ecuador, a enero del 2012.

#### **5.4.5. Valor Actual Neto (VAN)**

El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable.

Basta con hallar VAN de un proyecto de inversión para saber si dicho proyecto es viable o no. El VAN también nos permite determinar cuál proyecto es el más rentable entre varias opciones de inversión. Incluso, si alguien nos ofrece comprar nuestro

negocio, con este indicador podemos determinar si el precio ofrecido está por encima o por debajo de lo que ganaríamos de no venderlo.

La fórmula del VAN es:

$$\text{VAN} = - \text{Gl} + \frac{\text{FE}_1}{(1+i)^1} + \frac{\text{FE}_2}{(1+i)^2} + \frac{\text{FE}_3}{(1+i)^3} + \dots + \frac{\text{FE}_n}{(1+i)^n}$$

$$\text{VAN} = \text{BNA} - \text{Inversión}$$

Donde el beneficio neto actualizado (BNA) es el valor actual del flujo de caja o beneficio neto proyectado, el cual ha sido actualizado a través de una tasa de descuento.

La tasa de descuento (TD) con la que se descuenta el flujo neto proyectado, es la tasa de oportunidad, rendimiento o rentabilidad mínima, que se espera ganar; por lo tanto, cuando la inversión resulta mayor que el BNA (VAN negativo o menor que 0) es porque no se ha satisfecho dicha tasa. Cuando el BNA es igual a la inversión (VAN igual a 0) es porque se ha cumplido con dicha tasa. Y cuando el BNA es mayor que la inversión es porque se ha cumplido con dicha tasa y además, se ha generado una ganancia o beneficio adicional.

$\text{VAN} > 0 \rightarrow$  el proyecto es rentable.

$\text{VAN} = 0 \rightarrow$  el proyecto es rentable también, porque ya está incorporada ganancia de la TD.

$\text{VAN} < 0 \rightarrow$  el proyecto no es rentable.

Entonces para hallar el VAN se necesitan:

- Tamaño de la inversión.
- Flujo de caja neto proyectado.
- Tasa de descuento.

**Tabla 35. VAN**

En Dólares		
AÑOS	FLUJO EFECTIVO	FLUJO ACTUALIZADO
0	-12.699,57	-12.699,57
1	7.727,19	6.255,67
2	6.630,60	4.345,68
3	5.294,10	2.808,99
4	1.428,39	613,56
5	1.781,07	619,36
<b>TOTAL</b>		<b>1.943,70</b>

Elaborado por: Jhisela Cárdenas

Para este caso el valor es positivo, dando una posibilidad de emprender el proyecto. Con la tasa de descuento calculada de 23,52%, nos da un VAN de USD \$1.943,70 lo que demuestra la rentabilidad de nuestro proyecto al presentarse como un valor positivo.

#### 5.4.6. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR es la tasa de descuento (TD) de un proyecto de inversión que permite que el BNA sea igual a la inversión (VAN igual a 0). La TIR es la máxima TD que puede tener un proyecto para que sea rentable, pues una mayor tasa ocasionaría que el BNA sea menor que la inversión (VAN menor que 0).

**Fórmula:**

$$TIR = r_1 + \left( r_2 - r_1 \right) \left( \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$

Entonces para hallar la TIR se necesitan:

- Tamaño de inversión.
- Flujo de caja neto proyectado.

La Tasa Interna de Retorno, evalúa el proyecto en función de única tasa de rendimiento por periodo con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual, es decir, la TIR determina una tasa de interés que se obtiene en periodo de tiempo, tomando todos sus valores y proyectándonos al presente: representando esta tasa de interés el valor más alto que un inversionista puede aspirar como retorno para su inversión.

La TIR para este proyecto fue determinada en base al flujo de Caja y el resultado obtenido, el cual fue de 33%.

**Tabla 36. TIR**

<b>Años</b>	<b>Flujo Efectivo</b>
0	-12.699,57
1	7.727,19
2	6.630,60
3	5.294,10
4	1.428,39
5	1.781,07
<b>TIR</b>	<b>33%</b>

Elaborado por: Jhisela Cárdenas

#### **5.4.7. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)**

Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.

**FORMULA:**

$$PRI = a + \frac{b - c}{d}$$

**Tabla 37. PRI**

<b>AÑOS</b>	<b>FLUJO EFECTIVO</b>	<b>FLUJO ACTUALIZADO</b>	<b>FLUJO ACUMULADO</b>
0	-12.699,57	-12.699,57	-12.699,57
1	7.727,19	6.255,67	-6.443,90
2	6.630,60	4.345,68	-2.098,21
3	5.294,10	2.808,99	710,77
4	1.428,39	613,56	1.324,33
5	1.781,07	619,36	1.943,70

Elaborado por: Jhisela Cárdenas

$$\begin{array}{rcl}
 - 2.098,21 / 2.808,99 = 0,74 * 12 \text{ (meses)} = & 8,88 & 0,88 \\
 & 8,00 & * 30 \text{ (días)} \\
 \hline
 & 0,88 & 26,4
 \end{array}$$

Para el presente proyecto, el tiempo de recuperación del capital invertido: en el tercer año, octavo mes y 26 días.

**Decisión:** Para tomara una decisión en función al Periodo de Recuperación de la Inversión se debe tomar en cuenta los siguientes parámetros:

- ✓ **Aceptar un Proyecto:** Para que un proyecto sea aceptable el PRI debe ser menor a la vida de estudio del proyecto.
- ✓ **Rechazar un Proyecto:** Para que un proyecto sea rechazado el PRI debe ser mayor a la vida de estudio del proyecto.

Tomando en cuenta lo citado anteriormente se llego a la conclusión que en el caso del presente proyecto este debe ser aceptado ya que el resultado alcanzado del PRI es menor a la vida de estudio del proyecto.

#### **5.4.8. Relación Beneficio Costo**

Representa uno de los criterios integrales de evaluación, mostrando la cantidad de dinero que se percibe por cada unidad monetaria utilizada (inversión y operación), expresado como valores actualizados, entre la sumatoria del flujo neto de beneficios



actualizados y la sumatoria del flujo neto de los costos también actualizados, generados en toda la vida útil del proyecto.

La tasa de descuento a utilizar es la misma que para el cálculo del VAN.

**Tabla 38. Indicadores de Rentabilidad**

Indicador	Valor
TIR	33%
VAN	1.943,70
R b/c	1,42

Elaborado por: Jhisela Cárdenas

**Decisión:** Para tomara una decisión en función del Beneficio Costo (B/C) se debe tomar en cuenta los siguientes parámetros:

- ✓ **Aceptar un Proyecto:** Para que un proyecto sea aceptable el B/C es mayor que la unidad ( $B/C > 1$ ) se justifica ejecutar el proyecto
- ✓ **Rechazar un Proyecto:** Para que un proyecto sea rechazado el B/C debe ser menor que la unidad ( $B/C < 1$ ).

Tomando en cuenta lo citado anteriormente se llego a la conclusión que en el caso del presente proyecto este debe ser aceptado ya que el resultado alcanzado del C/B es mayor que la unidad.

En general la inversión para el cumplimiento de este proyecto es alta pero su rentabilidad también resulta alta al presentar una tasa de retorno financiera de 33% y una relación Beneficio – Costo de 1,42.

Este valor obtenido como relación beneficio-costos trata de expresar que por cada dólar que se invierte se logra recuperar el dólar invertido y se tiene una ganancia neta de \$ 0,42. Esto demuestra que el proyecto aunque requiere de una inversión considerable y de un esfuerzo mayor es rentable.

### 5.4.9. Punto de Equilibrio

“El punto de equilibrio no es más que un indicador en el que los costos son iguales a los ingresos y por lo tanto no se genera ninguna ganancia, es decir, la empresa no gana ni pierde. El punto de equilibrio es aquel nivel de producción al cual la utilidad o beneficio es cero, de tal forma que este viene a ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generarían utilidades, pero también un decremento ocasionaría pérdidas; Para la determinación del punto de equilibrio se debe conocer los costos fijos y variables de la empresa.”<sup>39</sup>

El análisis del punto de equilibrio indica el nivel de ventas en el cual las utilidades serán cero. La gerencia requiere información en cuanto a la utilidad para determinado nivel de ventas y el nivel de ventas necesario para lograr una utilidad objetivo.

**Tabla 39. PUNTO DE EQUILIBRIO**

AÑOS	Ventas Totales	Costos Fijos	Costos Variables	Unidades Producidas	Costo Total	Costo Variable Unitario	Costo Prod. Vta Unitario	Precio Vta Unitario	Pto. Equilibrio Usd. CF/1-(CV/VT)	Pto. Equilibrio Costo CF / (Vt / Cv)-1	Pto. Equilibrio Cantidad CF / P Vta - C Var
1	98.658,00	662,95	9.069,94	19.000,00	67.999,45	0,48	3,58	3,26	776,63	67,12	238,14
2	103.433,05	676,07	9.886,23	20.710,00	72.227,14	0,48	3,49	3,42	785,78	71,45	229,82
3	108.439,21	690,38	10.776,00	22.573,00	76.798,86	0,48	3,40	3,58	796,45	76,18	222,19
4	113.687,66	705,97	11.745,84	24.604,00	81.741,40	0,48	3,32	3,76	808,70	81,34	215,19
5	119.190,15	722,97	12.802,96	26.818,00	87.083,43	0,48	3,25	3,94	822,65	87,00	208,80

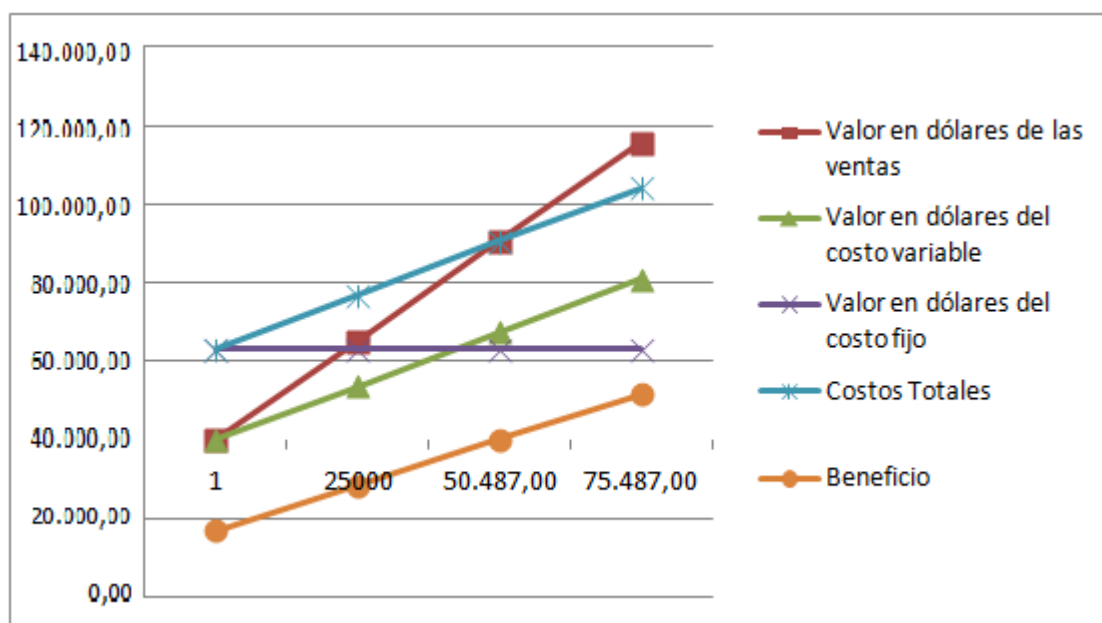
Elaborado por: Jhisela Cárdenas

Pto. Equilibrio Cantidad = Costos fijos / (Precio de venta unitario – Costo variable unitario)

Costo variable unitario = Costos Variables / Unidades producidas

<sup>39</sup> Ibíd., MIRANDA Miranda Juan José, pág.237

**Gráfico 7. PUNTO DE EQUILIBRIO**



Elaborado por: Jhisela Cárdenas

“El resultado obtenido se interpreta como las ventas necesarias para que la empresa opere sin pérdidas; si las ventas de la empresa están por debajo de esta cantidad la empresa pierde y si se las ventas se ubican por arriba de la cifra mencionada son utilidades para la empresa.”<sup>40</sup> En este caso, para el primer año se necesita un total de ventas de \$98.658,00 para cubrir los costos y gastos, sin obtener ni pérdida ni ganancia. De igual manera, para el segundo, tercero y cuarto año, se necesitarán ventas totales de \$103.433,05; \$108.439,21; \$113.687,66; \$ 119.190,15 respectivamente.

Los valores antes indicados divididos para el precio de cada año permiten observar los volúmenes en equilibrio que corresponde a 238.14; 229.82; 222.19; 215.19; 208.80 envíos para los 5 años correspondientes.

<sup>40</sup> MIRANDA Miranda Juan José, Ibíd., pág.238

## **CAPITULO VI**

### **6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **6.1. CONCLUSIONES**

##### **GENERAL:**

- Los servicios de mensajería y paquetería denominados Courier, actualmente son de vital importancia y forman parte de la actividad empresarial, ya que desempeña un rol fundamental en el desarrollo de las actividades cotidianas de las empresas.

##### **ESPECIFICAS:**

- Existe una demanda insatisfecha sumamente atractiva de 241.920 envíos y se tendrá una participación en el mercado de esa demanda el 55% como mínimo de esa demanda 133.056 encomiendas de las empresas financieras y comerciales de la parroquia de Eloy Alfaro.
- El 81% de las empresas encuentran factible el cambio de proveedor del servicio de mensajería y paquetería ante el ingreso de un nuevo proveedor del servicio que le proporcione mayores ventajas
- La empresa de Courier cuenta con una base filosófica de acuerdo a los objetivos que se desean alcanzar, la cual plantea que se quiere lograr obtener lo planteado sacando provecho de las fortalezas y oportunidades y minimizando las debilidades y amenazas.
- La factibilidad del proyecto que se muestra en el estudio financiero se ha basado en tres indicadores básicos para la toma de decisiones, como son la estimación del período de recuperación de la inversión (la que se recuperara el 3 año del proyecto), el valor presente neto (1.943,70) y la tasa interna de de retorno (33%), estos indicadores nos han demostrado la viabilidad del proyecto y los créditos

que presenta este, con estos resultados se puede proceder a implantar el proyecto.

## **6.2. RECOMENDACIONES**

- Realizar alianzas estratégicas con las empresas multinacionales relacionadas con el transporte de paquetería.
- Definir un Plan Estratégico de Marketing para un adecuado posicionamiento en el mercado y así los clientes conozcan mejor los productos.
- Luego de un tiempo de haber adquirido conocimientos el negocio, se recomienda desarrollar un nuevo estudio para la implantación de una sucursal en una parroquia del centro de la ciudad de Quito, para lo cual se puede tomar como base el presente estudio.
- Ofrecer al cliente confiabilidad, seguridad y celeridad en los envíos, procurando cada vez mejorar los servicios y mantener los costos al alcance de todos.
- El principal objetivo de las empresas es satisfacer las necesidades de los consumidores, así que sería una buena opción hacer una a evaluación continua de satisfacción al cliente que permita una retroalimentación de la empresa, para lograr el mejoramiento continuo y la calidad en el servicio.
- Hacer convenios de compra con las empresas comerciales y financieras, por cada pedido superior a determinada cantidad del servicio, ofrecer un descuento sobre el total un descuento por pronto pago, lo cual sería útil para disminuir el costo de producción y tener una mayor aceptación.
- Debido al aumento de ingresos en todos los años del proyecto, una opción recomendable sería invertir en nuevos vehículos y equipo de operación para ampliar la capacidad de producción de la empresa y emplear la capacidad de la planta para ofrecer un mejor servicio a los clientes.

## BIBLIOGRAFÍA

- VERDEGA Eduardo y FISCOWICH, Historia del correo desde sus orígenes hasta nuestros días: con un apéndice que comprende la legislación interior de los países que forman la Unión Postal Universal, Editor. Imp. Ricardo Rojas, 1894.
- SORIANO Fabián, Análisis del Sector Courier y el Efecto en los Flujos de Efectivo por Clase Contribuyente, Escuela Superior Politécnica Litoral, 2000
- MANKIW Gregory, Principios de Economía, Tercera Edición, Editorial Mc Graw Hill.
- CÓRDOBA Padilla Marcial, Formulación y Evaluación de Proyectos, Editorial Ecoe, primera Edición, Bogotá Colombia, 2006.
- CALDA Molina Marco, Preparación y Evaluación de Proyectos, Quito-Ecuador, 1995.
- MINTZBERG, Henry; QUINN, James. (1993). El Proceso Estratégico: conceptos, contextos y casos. 2ed. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
- LAMBIN Jaques, Marketing Estratégico, Madrid, Editorial ESIC, 2003.
- KOONTZ H. WEIHRICH H., Administración una Perspectiva Global, Onceava Edición Mc Graw Hill, México, 1998.
- MIRANDA Miranda Juan José, Gestión de Proyectos (Identificación- Formulación- Evaluación Financiera, Económica, Social, Ambiental), Bogotá-Colombia, quinta edición, editora Guadalupe, 2006.
- SHYAM Sunder, Teoría de la contabilidad y el control, Universidad Nacional de Colombia Facultad de Ciencias Económicas – 2005.
- FRITZ Noble, Fundamentos de Contabilidad, Editorial McGraw-Hill Latinoamericana, 1969.
- ALCARAZ. Rafael, E, Emprendedor de éxito, guía de planes de negocios, México, Editorial Mc. Graw Hill, Segunda Edición. 2001.
- ALCAZAR Cayetano, Historia del Correo en América, Editor. Sucesores de Rivadeneyra, 1980.

## NETGRAFIA

- <http://www.sri.gob.ec>
- <http://www.cae.gob.ec>
- [http://es.mimi.hu/economia/demanda\\_insatisfecha.html](http://es.mimi.hu/economia/demanda_insatisfecha.html)
- <http://www.correosdelecuador.com.ec/pages/index.php/12/09/2011>
- [http://es.mimi.hu/economia/demanda\\_insatisfecha.html](http://es.mimi.hu/economia/demanda_insatisfecha.html)
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Logotipo/13/09/2011.hora:12:02>
- <http://mw.cdeubb.cl/dhe/descargas/Desarrollo%20del%20Esp%EDr%20tu%20Emprendedor/que%20es%20emprendimiento.doc>
- [http://www.supercias.gov.ec/consultas/inicio/inicio\\_cias\\_x\\_provincia\\_y\\_actividad.html](http://www.supercias.gov.ec/consultas/inicio/inicio_cias_x_provincia_y_actividad.html)
- <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/main.html>

## ANEXO 1

### NOMINA DE SUELDOS DE EMPLEADOS

CARGO	Sueldo Básico	No. Empleados	Sueldo	Vacaciones	13er. Sueldo	14to. Sueldo	F. Reserva	Aporte Patronal	Total Ingresos Mensual	Total Anual
Gerente General	500,00	1	500,00	20,83	41,67	24,33	41,67	60,75	689,24	8.270,90
Jefe de ventas	350,00	1	350,00	14,58	29,17	24,33	29,17	42,53	489,77	5.877,23
Jefe de operaciones y logística	350,00	1	350,00	14,58	29,17	24,33	29,17	42,53	489,77	5.877,23
Secretaria/Contadora	350,00	1	350,00	14,58	29,17	24,33	29,17	42,53	489,77	5.877,23
Vendedor	300,00	1	300,00	12,50	25,00	24,33	25,00	36,45	423,28	5.079,34
Encargado de recepción de sobres y paquetes (Ensobrado y empaquetado)	300,00	1	300,00	12,50	25,00	24,33	25,00	36,45	423,28	5.079,34
Mensajero motorizado	300,00	1	300,00	12,50	25,00	24,33	25,00	36,45	423,28	5.079,34
Chofer	300,00	1	300,00	12,50	25,00	24,33	25,00	36,45	423,28	5.079,34
Ayudante de distribución	292,00	1	292,00	12,16	24,33	24,33	24,33	35,48	412,64	4.951,68
Guardia	300,00	1	300,00	12,50	25,00	24,33	25,00	36,45	423,28	5.079,34
<b>TOTAL</b>			<b>1.200,00</b>	<b>49,98</b>	<b>100,00</b>	<b>73,00</b>	<b>100,00</b>	<b>145,80</b>	<b>2.581,83</b>	<b>30.981,93</b>



## ENCUESTA

1.- ¿Qué tipo de Empresa es?

Comercial ☐

Financiera ☐

2.- ¿Utiliza su empresa el servicio, de Courier para el envío de documentación o paquetes?

Si ☐

No ☐

Si su pregunta es Si, por favor pase a la pregunta 5

3.- ¿Si no utiliza el servicio, enuncie cuál es la razón?

e) No lo considera necesario ☐

f) Cuenta con mensajeros ☐

g) Por falta de presupuesto ☐

h) Otra razón ☐

4.- ¿Estaría interesado en contar con un servicio de Courier en su empresa?

Si ☐

No ☐

5.- ¿Con qué presupuesto contaría o cuenta para asignar el servicio?

g) \$50 a \$99 ☐

h) \$100 a \$199 ☐

i) \$200 a \$299 ☐

j) \$300 a \$399 ☐

k) \$400 a \$499 ☐

l) \$500 o más ☐

6.- ¿Con que frecuencia utiliza su empresa servicios de Courier?

• Diariamente ☐

• Mensualmente ☐

• Semanalmente ☐

7.- ¿Qué cantidad de correspondencia o paquetes envía normalmente?

De 1 a 9 ☐

De 10 a 19 ☐

De 20 a más ☐

8.- ¿Los envíos realizados por su empresa son a nivel?

➤ Local ☐

➤ Nacional ☐ Que ciudad:

➤ Internacional ☐ Que país:

9.- Enumere del 1 al 5 la importancia relativa que tienen las siguientes características que considera que debe tener el servicio Courier.

⇒ Precio ☐

⇒ Tiempo de Entrega ☐

⇒ Seguridad ☐

⇒ Cobertura del Servicio ☐

⇒ Atención al Cliente ☐

10.- Indique los envíos más frecuentes que se realizan en su empresa

f) Cartas ☐

g) Documentos ☐

h) Valijas ☐

i) Tarjetas o Estados de Cuentas ☐

j) Otros ☐

11.- ¿Cómo califica el servicio de Courier que usted utiliza actualmente?

▪ Excelente ☐

▪ Bueno ☐

▪ Regular ☐

▪ Malo ☐

▪ Deficiente ☐

12.- ¿Considera factible el cambio de proveedor del servicio de mensajería y paquetería ante el ingreso de un nuevo proveedor del servicio que le proporcione mayores ventajas?

✓ Si ☐

✓ No ☐

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN